Wirtschaftliche Organisationsprobleme des Brauereigewerbes

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
an der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

Vorgelegt von PETER VOELKEL, Berlin

Tag der Promotion: 16. XII. 1938

1938

Buch-, Stein- und Offsetdruckerei Fritz Nohr & Söhne K. G. Oberlahnstein/Rh.

Dekan: Prof. Dr. Weigmann

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Lorenz

2. Berichterstatter: Prof. Dr. Wiskemann

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Inhaltsverzeichnis.

Quellenbericht 5

I. Vorwort 7

II. Das Absatzproblem 10

1. Die Eigenart des Bierabsatzes 10

a) Marktlage und Absatz 11

b) Die Beziehungen zwischen Absatz und Kapitalbedarf des Brauereibetriebes 16

2. Die Einwirkung der Bierbesteuerung auf den Absatz . 20

a) Biersteuer und Absatz 21

b) Die Nebenwirkungen der Bierbesteuerung auf den Absatz 26

3. Die Organisation der Sicherung des Bierabsatzes . . 29

a) Wesen und Voraussetzungen einer organisatorischen Neuordnung 31

b) Die staatliche Initiative zur Neuordnung der Brauwirtschaft und des Braugewerbes 32

c) Die bisherigen Anordnungen zur Milderung des Wettbewerbs und Sicherstellung des Absatzes . . 37

d) Kartellmäßige Organisationen im Rahmen der staatlichen Zwangsgliederungen 42

1. Der Bierlieferungsvertrag 43

2. Der Kundenschutzvertrag 45

III. Ueberkapazität und Absatz 48

1. Grundlagen und Voraussetzungen der Ueberkapazität . 48

2. Wirkungen der Ueberkapazität auf den Brauereibetrieb 50

IV. Schlußbetrachtung 53

Quellenbericht.

Die Arbeit ist entstanden und aufgebaut im wesentlichen auf eigenen Erkenntnissen und Erfahrungen, die ich mir in praktischer Tätigkeit auf diesem Gebiet aneignete.

Durch die Liebenswürdigkeit und besondere Unterstützung der Frau Prof. Dr. Lorenz — unter deren Leitung die Arbeit angefertigt wurde — und der Herren Dr. Lüdke von der Engelhardt-Brauerei und Schwarze vom Schutzverband der Norddeutschen Brauereien und dem Verein der Brauereien Berlins und Umgebung konnte neuestes Material verwendet werden. Das Entgegenkommen der genannten Herren ermöglichte es, die Bücherei des Instituts für Gärungsgewerbe mit ihren ausschließlich nur an dieser Stelle vorhandenen Werken und Zeitschriften zu benutzen.

Folgende Veröffentlichungen wurden bei der Abfassung der Arbeit benutzt:

1. *Das Bier in der Krise.* Herausgegeben vom Deutschen Brauerbund e. V. Berlin 1930.
2. *Dr. Günther Schmölders:* Die Ertragsfähigkeit der Getränkesteuern. Jena 1932.
3. *Das Biersteuer-Einmaleins.* Herausgegeben vom Deutschen Brauerbund e. V. Berlin, Februar 1930.
4. *Die Deutsche Brauindustrie der Gegenwart.* Herausgegeben vom Deutschen Brauerbund e. V. Berlin 1930.
5. *Dr. Leopold Künstler:* Der Bierlieferungsvertrag. Nürnberg 1920.
6. *Ludwig Andorfer:* Die Rationalisierung in der Brauindustrie unter Berücksichtigung ihrer Einwirkung auf die Arbeiterschaft. Nürnberg 1920.
7. *Alexander Hoecht:* Die Organisation und Technik des Bierabsatzes im Braugewerbe. Nürnberg 1929.
8. *Dr. Herzog, Göttingen:* Die Konkurrenzverhältnisse im deutschen Braugewerbe. Nürnberg 1928.

9. *Dr. Schmidt:* Die Kartellierung in der Brauindustrie. Dissertation Münster 1924.

10. *Dr. Robert Mansfeld:* Kapitalkonzentration im Braugewerbe. Berlin 1913.

11. *Dr. C. Hartl:* Die wirtschaftliche Organisation des deutschen Braugewerbes in Vergangenheit und Gegenwart. Berlin 1912.

12. *Kreuzbauer, Dortmund:* Wirtschaftliche Brauereivereinigungen und deren Bedeutung für die Brauindustrie. 1908.

13. *Die Brauwirtschaft und ihr Tätigkeitsgebiet.* Sammlung der Erlasse, Anordnungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Erläuterungen des Reichsnährstandes, der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft und der Brauwirtschaftsverbände mit einem Anhang von Aufsätzen.

14. Aktenmaterial des Vereins der Brauereien Berlins und Umgebung.

15. Presseveröffentlichungen aus in- und ausländischen Zeitungen.

Statistisches Material.

1. *Das Bier in Zahlen.*
Institut für Gärungsgewerbe, Berlin 1936.

2. *Das Bier in der Krise.*
Der Deutsche Brauerbund e. V. Berlin 1930.
Statistischer Anhang Seite 30.

3. *Die deutsche Verbrauchsbesteuerung.*
Veröffentlicht vom Statistischen Reichsamt, Unterabteilung Biersteuer. 1931—35.

4. *Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reichs Nr. 21.*
Die steuerliche Belastung des Haushaltbedarfs durch Verbrauchsabgaben und Zölle; bearbeitet im Statistischen Reichsamt, Berlin 1932.

I. Vorwort.

Probleme neuzeitiger Fragen des Braugewerbes können nicht nach Art und Methode oder nach einem Schema behandelt werden, wie es für Organisationsformen anderer Industrien oder Gewerbezweige vielleicht möglich wäre. Entscheidend für das Vorhandensein von irgendwelchen wirtschaftlichen Problemen überhaupt ist die absolute Naturgebundenheit des Produktes Bier. Die Herstellung des Bieres mit den Produktionsfolgen: Mälzen, Würzebereiten, Kühlen, Gären und Lagern ist ein biologischer Prozeß, der sich nach unabänderlichen Gesetzen vollzieht, die naturbedingt sind. Vereinfacht oder rationell gestaltet kann die Produktion durch eine entwickelte technische Verfahrenweise werden. An dem Naturvorgang, so wie er sich seit ungemessenen Zeiten als zur Produktion notwendig erwiesen hat, weil gerade er die Eigenart des Produktes Bier ausmacht (Gärungsprozeß), kann sich nichts ändern. Die Produktion ist ebenso wie das Wachsen der Früchte auf dem Felde ein Naturvorgang, der einer ganz bestimmten Zeit bedarf. Die Arbeit im Brauereibetriebe wird durch diese Produktionsfolge bestimmt und ist mit der des Sämannes zu vergleichen, der das Gerstenkorn auf das Feld wirft und das Wachsen im übrigen der Natur überlassen muß.

Probleme wirtschaftlicher Organisation, wie sie in vielen Industrien schon allein aus dem Bestehen der verschiedensten Werkverrichtungen an dem einzelnen Werkstück entstehen, scheiden bei der eigentlichen Bierherstellung aus. Es soll dies jedoch nicht besagen, daß nach der Herstellung des Bieres nicht ebenfalls solche Probleme vorhanden sind, die dann jedoch das fertige Produkt und seine weitere Verteilung z. B. betreffen.

Eine weitere wesentliche Eigenart ergibt sich aus der Wertschätzung des Produktes Bier in seiner Sonderstellung als deutsches Volksgetränk. Das Bier als Genußmittel der breiten Schichten hat sich die seit Jahrhunderten bestehende Tradition, die gerade in Deutschland für das Braugewerbe in seiner Entwicklung von besonderer Bedeutung war, voll aufrecht erhalten. Die im Volksempfinden empfundene Wertschätzung und Beliebtheit des Getränkes hat dazu beigetragen, daß das Braugewerbe auch heute noch trotz der

Konzentration zu Großbetrieben den mittelständischen Charakter als Gewerbe[1]) gewahrt und aufrechterhalten hat. Die Fähigkeiten und individuellen Kenntnisse eines tüchtigen Braumeisters können selbst vom Großbetriebe nicht entbehrt werden. Der Geschäftsverkehr der Brauerei mit dem einzelnen Kunden vollzieht sich nach Grundsätzen, die persönliche Fühlungnahme und gegenseitiges Interesse voraussetzen.

So sind überall Merkmale vorhanden, die den gewerblichen und mittelständischen Charakter des Braugewerbes deutlich erkennen lassen. Und daher müssen auch die vorhandenen Probleme aus einer anderen Auffassung heraus als nur einer rein industriellen betrachtet werden. Wenn trotzdem in vielen Fällen das Braugewerbe als Industrie bezeichnet wird, so ist auch damit der Charakter des Gewerbes noch nicht überwunden. Auch industrielle Probleme wie sie in einem reinen Industriezweig, z. B. bei der Stahl- und Eisenindustrie vorhanden sind, die also beide nicht mehr die Merkmale eines Gewerbes aufweisen, sind auf das Braugewerbe ohne weiteres nicht zu übertragen. Entgegen der vorhandenen Konzentration einzelner Brauereibetriebe zu industriellen Unternehmungen müssen sich selbst derartige Betriebsformen dem für sie noch bestehenden Gewerbe einordnen, und es werden in erster Linie die Probleme besondere Geltung beanspruchen, die das gesamte Gewerbe angehen.

Die Stahlindustrie oder auch die Schuhindustrie kann heute keinem eigentlichen Gewerbe mehr zugesprochen werden. Wollte man hier eine Untersuchung in der Art, so wie es sich die vorliegende Arbeit zur Aufgabe machen will, durchführen, so würde es sich bei den genannten Industrien um rein industrielle Probleme handeln. Anders dagegen beim Braugewerbe. Hier haben die Probleme, die das gesamte Gewerbe betreffen, für die industriell betriebene Produktionsstätte ebenso ihre Geltung, wie auch für den in seiner Herstellungsmethode mehr gewerblich eingestellten Betrieb.

Als das wirtschaftliche Hauptproblem des Brauereibetriebes ist aus der modernen, augenblicklichen Entwicklung die Frage des Bierabsatzes anzusehen. Der Absatz des Bieres war schon von jeher die Organisationsfrage des Brauereibetriebes; durch die Entwicklung der

---

[1]) Bei der Darlegung des Begriffes „Gewerbe" ist auszugehen von der Dreiteilung der Volkswirtschaft in die Betriebsgruppen: Landwirtschaft, Gewerbe und Handel. Der Begriff Gewerbe wiederum unterscheidet zwischen Handwerk und Industrie. Wenn man vom Braugewerbe als solchem spricht, so läßt sich dafür ein einheitlich klarer, festumrissener Begriff nicht aufstellen. Vielmehr ist in der Brauindustrie eine Mischung beider Formen, der handwerklichen als auch der industriellen Betriebsweise gegeben. Unter „Braugewerbe" ist ein Produktionszweig und eine Produktionsweise zu verstehen, die trotz industrieller Betriebsführung der rein handwerklichen Betriebsweise einen erheblichen Spielraum läßt. In der vorliegenden Arbeit wird trotz der nicht einheitlichen Auffassungen immer von dem „Braugewerbe" die Rede sein. Das Braugewerbe bildet einen Teilbestand der Brauwirtschaft, der noch außerdem die Erzeuger von Gerste und Weizen, soweit diese Erzeugnisse zu Brauzwecken in den Verkehr gebracht werden, die Erzeuger von Hopfen, sowie die Mälzereien, ferner die Verteiler von Hopfen und Malz, sowie die Großverteiler von Bier angehören.

letzten Jahre ist der Bierabsatz für den einzelnen Betrieb noch problematischer geworden. Die Eigenart gerade des Bierabsatzes ist im entscheidenden Maße von den natürlichen Voraussetzungen der Bierherstellung abhängig und nimmt dadurch allein eine Sonderstellung ein. So hat sich auch die folgende Arbeit im wesentlichen auf das Absatzproblem beschränkt. Wirtschaftliche Voraussetzungen und sich daraus ergebende Probleme anderer Industriezweige oder solche, die schlechthin auf jeden anderen Wirtschaftszweig angewendet werden können, schematisch auf das Braugewerbe anzuwenden, ist unmöglich. Das Gewerbe beruht im besonderen auf eigengesetzlichen Voraussetzungen, die, um noch einmal zusammenzufassen, bestehen

1. aus der Naturgebundenheit der Produktion;
2. aus der traditionsbedingten Stellung des Bieres als Volksgetränk der breiten Massen;
3. aus den sich daraus ergebenden individuellen Beziehungen der Brauerei ihren Abnehmern und Konsumenten gegenüber.

Derartige Merkmale eines Gewerbes werden dem Absatzproblem immer die wichtigste Stellung einräumen und insbesondere die übrige Organisation diesem Problem unterordnen. Sonstige Fragen des Brauereibetriebes sind in ihrer Bedeutung der Absatzorganisation der Brauerei gegenüber nicht gleichzusetzen. Ebenso ist der Produktionsprozeß, soweit er nicht unmittelbar von der Natur bestimmt wird, in weitestem Maße nach den Gesetzen der modernen Betriebsrationalisierung vereinfacht und rechnerisch und betriebswirtschaftlich rationell gestaltet worden. Dies alles sind jedoch Fragen, die durch Empirie und Anwendung neuer technischer Forschungsmethoden in allen Industriezweigen aufgetreten sind, und die insbesondere für die Brauerei keine typische Problematik aufweisen.

II. Das Absatzproblem.

1. Die Eigenart des Bierabsatzes.

Die Brauerei erzeugt auf Grund eines langwierigen und wissenschaftlich noch nicht restlos gedeuteten Naturvorganges das Produkt Bier. Die übrige Industrie stellt her, bzw. verarbeitet Güter, die wohl in den meisten Fällen kaum biologisch so gebunden sind, wie es das Fabrikat Bier ist. Aus diesem elementaren Unterschied, der, wie schon im Vorwort erwähnt, auf rein natürlichen Erscheinungen beruht, ergibt sich auch die Eigenart des Bierabsatzes. Es wird in der Brauerei ein Getränk hergestellt, das in verschiedenen Qualitätstypen das ausschließliche Produkt darstellt, abgesehen von einigen Nebenprodukten[2]), die andere Industriezweige ebenfalls verwerten, die aber für den eigentlichen Produktionsabsatz keine Bedeutung haben.

Die Herstellung des Bieres ist nicht von Fall zu Fall und für sofortigen Bedarf und Absatz möglich; vielmehr bestimmen hier feste Gesetze den gesamten Produktionsprozeß, gemildert allerdings durch eine neuzeitliche, moderne technische Verfahrensweise.

Die Fabrikationsperiode ist langwierig[3]), sie besteht nicht in einem einzigen Werkvorgang, sondern aus einer Reihe noch handwerklich bedingter Einzelverrichtungen, die zeitlich nicht zusammenfallen. Weiter ist das normale Schankbier, die Exportbiere ausgenommen, eine Ware, die infolge ihrer geringen Haltbarkeit unmittelbar nach der Herstellung dem Konsumenten zugeführt werden muß. Es hat also sofort nach der Faßabfüllung der Absatz zu erfolgen. Hier liegt die grundlegende Schwierigkeit gegenüber anderen Industrie- oder Gewerbezweigen. Die Brauerei muß für den Absatz eines Massenproduktes sorgen, das in der hergestellten Menge dem Konsum zugeführt werden muß, da es sonst — mit Ausnahme der Exportbiere — in kurzer Zeit verdirbt. Eine Lagerhaltung ist daher für längere Fristen nicht möglich. Die Regel-

---

[2]) Es handelt sich in der Hauptsache um Produkte, die aus den natürlichen Rohstoffen als Nebenerzeugnis zurückbleiben, wie Treber usw., und die in der Landwirtschaft zu Futterzwecken verwendet werden.

[3]) Z. B. muß das Bier längere Zeit hindurch auf dem Lagerfaß liegen, bis es die nötige Reife hat.

mäßigkeit des Absatzes ist für den Brauereibetrieb das erste Erfordernis. Er muß unbedingt gesichert, ausgebaut und aufrechterhalten werden. Verschärft wird diese betriebliche Eigenschaft durch die zwangsläufige Konkurrenz, die sich daraus ergibt, daß sich alle Brauereibetriebe in der gleichen, durch den natürlichen Fabrikationsprozeß bedingten Absatzlage befinden.

Es hat infolgedessen der Konkurrenzkampf — bedingt durch diese Voraussetzungen — einen Umfang angenommen, wie wir ihn in der übrigen Wirtschaft kaum vorfinden.

a) Marktlage und Absatz.

Für das Produkt Bier ist zunächst in ganz Deutschland durch die Jahrhunderte lange Tradition ein gewisses, großes Absatzgebiet geschaffen worden und heute vorhanden[4]). Die Steigerung des Absatzes zur heutigen Höhe wurde erreicht durch die ungeheuere Volksvermehrung im Laufe der letzten Jahrzehnte überhaupt und speziell durch die Zusammenballung großer Menschenmassen in den Wirtschaftszentren. Dieses feste Absatzgebiet war bisher im allgemeinen nur bis zu einem gewissen Grade zu beeinflussen, etwa durch die Antialkoholbewegung, durch das verstärkte Eindringen anderer Getränke oder durch konjunkturelle Schwankungen. In zunehmendem Maße hat jedoch in den Nachkriegsjahren die Sportbewegung dem Bierkonsum Abbruch getan. Im Jahre 1913/14 betrug die Ausstoßziffer 68 810 000 hl. Das beste Nachkriegsergebnis ergab bei einem wesentlich günstigeren Bevölkerungsaufbau[5]) in den Jahren 1929/30 nur einen jährlichen Ausstoß von 57 610 000 hl.

Je Kopf der Gesamtbevölkerung betrug der Bierverbrauch

1913/14	101,1 Liter
1924/25	60,7 Liter
1925/26	75,4 Liter
1926/27	76,1 Liter
1927/28	80,8 Liter
1928/29	85,6 Liter
1929/30	90,0 Liter
1930/31	74,7 Liter
1931/32	56,8 Liter
1932/33	51,3 Liter
1933/34	52,0 Liter
1934/35	55,8 Liter
1935/36	59,0 Liter

[4]) Ludwig Andorfer: Die Rationalisierung der Brauindustrie unter Berücksichtigung ihrer Einwirkung auf die Arbeiterschaft. Seite 2 ff.

[5]) Vergl.: Wochenbericht des Instituts für Konjunkturforschung; Herausgeber: Prof. Dr. Ernst Wagemann. 9. Jahrgang, Nr. 42, S. 167—170: Bierverbrauch und Brauereien. Lt. diesem Bericht betrug nach der Volkszählung von 1910 der Anteil der Personen unter

In keinem der Nachkriegsjahre war der Bierverbrauch[6]) je Kopf der Gesamtbevölkerung so hoch wie 1913 (101,1 Liter). Aehnliche Feststellungen ergeben sich bei den Werten, die sich entsprechend auf den Kopf der erwachsenen Bevölkerung[7]) beziehen lassen.

1913 ergab sich ein derartiger Durchschnittsverbrauch

	von 190 Litern
1925	von 111 Litern
1929	von 128 Litern
1933	von 76 Litern.

Der Bierverbrauch je Kopf der erwachsenen Bevölkerung blieb diesen Zahlen zufolge selbst im Rekordjahr 1929 noch um rund 33 % unter dem Vorkriegsverbrauch.

Auf Grund einer derartigen Entwicklung könnte der Schluß gerechtfertigt erscheinen, daß eine Strukturwandlung des Bierverbrauchs und somit ein ständiges Zurückgehen der Ausstoßziffern gegeben ist. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, daß der Bierpreis heute viel höher ist als 1913. Die für den Bierkonsum ausgegebenen Summen haben daher trotz einer bedeutend geringeren Verbrauchsziffer pro Kopf der Bevölkerung in den Nachkriegsjahren eine erhebliche Steigerung erfahren. Nach den Schätzungen des Institutes für Konjunkturforschung[8]) haben sich die Ausgaben für den Bierverbrauch folgendermaßen entwickelt[9]):

1925	2,85	Mrd. RM.		1931	3,08	Mrd. RM.
1926	2,98	„	„	1932	2,36	„ „
1927	3,38	„	„	1933	2,25	„ „
1928	3,62	„	„	1934	2,53	„ „
1929	3,91	„	„	1935	2,59	„ „
1930	3,78	„	„			

---

18 Jahren von der Gesamtbevölkerung 39,8 %, 1925 nur noch 32,1 %, 1933 nur noch 27,2 %.

6) In den folgenden europäischen Ländern betrug der Bierverbrauch je Kopf der Gesamtbevölkerung:

Land	1906/19	1923/26	1930	1932	1934
Belgien	220,8 l	88,6 l	186,4	186,6 l	—
Großbritannien	123,1 l	77,9 l	68,7 l	54,1 l	— l
Oesterreich	52,5 l	71,7 l	80.0	46,8 l	36.0
Deutschland	104,9 l	64,3 l	74 7 l	56,8 l	55,8 l
Tschechoslowakei	—	60,4 l	77,0 l	65.5 l	52,6 l
Dänemark	36,2	64,1 l	64,5 l	56,0 l	— l
Schweiz	69,0 l	41,8 l	64.1 l	61,8 l	— l
Schweden	21,6 l	36,5 l	48,7 l	45,7 l	— l
Norwegen	18,4 l	26,7 l	16,0 l	15,4 l	13,9 l
Frankreich	37,2 l	29,5 l	44,3 l	42,4 l	— l
Italien	1,6 l	3,2 l	2,2 l	0,9 l	— l

7) Unter „erwachsener Bevölkerung" sind die Bevölkerungskreise von 18 Jahren aufwärts zu verstehen.

8) Vergl.: Wochenbericht des Instituts für Konjunkturforschung; Herausgeber: Prof. Dr. Ernst Wagemann. 9. Jahrgang, Nr. 42, S. 167—170: „Bierverbrauch und Brauereien".

9) Wie das Institut für Konjunkturforschung in seinem Bericht hervorhebt, können diese Zahlen wegen der großen Schwierigkeiten bei der Feststellung des durchschnittlichen Bierpreises, was seine absolute Höhe anbelangt, keinen Anspruch auf vollkommene Genauigkeit erheben.
Der jeweilige Jahresbetrag der Ausgaben für den Bierverbrauch ergibt sich aus

Das Institut für Konjunkturforschung bemerkt hierzu:

„Setzt man nun diese Ausgaben für Bier zu dem gesamten für den Verbrauch zur Verfügung stehenden Einkommen in Beziehung, so zeigt sich, daß der Anteil der Verbrauchsausgaben für Bier am Einkommen nicht nur in der Nachkriegszeit auffallend gleich geblieben ist, sondern daß er auch nicht sehr viel niedriger ist als 1913. Er betrug nach unseren Berechnungen in den Jahren 1925 bis 1934 zwischen 5 und 6 v. H.; erst 1935 ist er auf etwas unter 5. v. H. gesunken. Für 1913 läßt sich der Anteil — nach freilich nicht sehr sicheren Unterlagen — auf 5,8 v. H. schätzen.

Die Verbrauchsausgaben für Bier sind mit anderen Worten verhältnismäßig „starr, jedenfalls bei weitem nicht so elastisch, wie man vielfach geglaubt hat. Das ist eine Feststellung, die man aus diesen Zahlen treffen kann und die für die künftige Entwicklung des Bierverbauchs von Bedeutung ist. Darüber hinaus folgt aber, daß die „strukturellen Wandlungen" im Bierverbrauch, jedenfalls was die Ausgaben der Bevölkerung für Bier betrifft, bei weitem nicht so einschneidend sind, wie man gemeinhin angenommen hat. Zwar mag die Jugend heute im Zeichen des Sports weniger für Bier ausgeben als vor dem Krieg. Das wird aber in gewissem Umfang durch die Ueberalterung der Bevölkerung wieder ausgeglichen."

Nach Ansicht des Instituts für Konjunkturforschung könnte auf Grund der erwähnten Feststellungen in Zukunft damit gerechnet werden, daß die Verbraucher einen verhältnismäßig gleichbleibenden Teil ihres Einkommens für Bier verwenden werden. Solange sich Bierpreise und Biersteuern nicht erhöhen und auf den übrigen Gebieten des starren Verbrauchs keine entscheidenden Preisänderungen eintreten, werde daher jede Steigerung des Einkommens zu einer Erhöhung des Bierverbauchs führen. Eine Störung dieser Entwicklung sei nur zu erwarten, wenn sich die strukturelle „Abkehr vom Bier" verstärken sollte.

In seinem verhältnismäßigen Gleichmaß gestört und eine empfindliche Buße erfährt der Bierabsatz — wie es in den Jahren 1930 bis 1933 der Fall war — durch eine auftretende Depression nach einer vorangegangenen Konjunkturperiode. Es betrug z. B. der Bierausstoß in den Jahren 1929 bis 1933

---

der Multiplikation der betr. jeweiligen Verbrauchszahlen mit der Zahl eines bestimmten Preises pro hl. Aus diesem Ergebnis ist dann wiederum die Höhe des zu Grunde gelegten Bierpreises zu errechnen.

Wie schon erwähnt bestehen die Schwierigkeiten hierbei bei der Festsetzung eines gleichmäßigen Bierverkaufspreises, denn dieser ist landschaftlich — niedrigere Bierpreise in Süddeutschland wie im übrigen Reich — und qualitätsmäßig — höhere Bierpreise der Süddeutschen Exportbiere in Norddeutschland — äußerst verschieden und nur annähernd auf einen Nenner zu bringen.

Das Institut für Konjunkturforschung legt demnach den errechneten Zahlen für die Jahre 1925 bis 1935 einen durchschnittlichen Bierverkaufspreis von RM. 0,72 pro Liter zugrunde der unter Berücksichtigung der qualitativen und landschaftlichen, sowie der ausschankmäßigen — höhere Bierpreise pro Liter in Luxus- und reinen Vergnügungsbetrieben — Unterschiede einen gewissen Anhaltspunkt geben kann.

1929/30	57 610 000 hl.
1930/31	48 100 000 „
1931/32	36 760 000 „
1932/33	33 330 000 „

In den Jahren 1913/14 und 1924 bis 1936 ergab sich folgender Bierverbrauch[10]):

1913/14	68 820 000 hl.
1924/25	37 760 000 „
1925/26	47 220 000 „
1926/27	47 960 000 „
1927/28	51 170 000 „
1928/29	54 560 000 „
1929/30	57 610 000 „
1930/31	48 100 000 „
1931/32	36 760 000 „
1932/33	33 330 000 „
1933/34	33 920 000 „
1934/35	36 650 000 „
1935/36	39 510 000 „
1936/37	39 880 000 „

Eine Wirtschaftskrise, die in ihrer besonderen Auswirkung die Konsumfähigkeit der breiten Massen, die als Hauptkonsumenten gerade für das Volksgetränk Bier in Frage kommen, beeinträchtigt, muß den Bierabsatz erheblich beeinflussen. Das Bier wird durch fortgesetzte Einkommenschrumpfungen in der Krise vom notwendigen Bedarfsartikel der schwere Arbeit leistenden Volksgenossen

---

[10]) Zum Vergleich sei die Biererzeugung der Hauptländer in den folgenden Jahren angeführt (Angaben in 1000 hl.):

Land	1913	1929	1932	1933	1934
Deutsches Reich*)	69 200	58 077	33 581	34 132	36 838
Großbritannien	60,667	31 789	21 639	23 414	25 388
Belgien	16 000	15 770	15 100	14 400	13 800
Frankreich	16 066	17 555	17 627	17 700	16 743
Tschechoslowakei	—	12 162	9 648	7 964	7 990
Ver. St. v. Am.	76 659	8 000	25 000	32 500	50 248
Dtsch.-Oesterreich	—	5 275	3 058	2 522	2 419
Rußland	—	2 000	3 000	3 700	3 700
Schweden	2 834	2 052	2 806	2 418	2 429
Dänemark	2 466	2 118	2 005	2 023	2 161
Schweiz	3 021	2 541	2 526	2 419	2 465
Niederlande	1 800	2 300	2 000	1 609	1 513
Polen	—	2 620	1 410	1 058	1 102
Japan	354	1 633	1 379	1 688	1 747
Brasilien	—	1 700	850	900	—
Italien	763	1 127	397	399	372
Rumänien	349	867	—	358	443
Jugoslawien	—	600	319	215	210
Norwegen	500	509	425	398	401
Spanien	—	670	719	632	749
Ungarn	—	602	184	165	167
Irland	—	3 480	2 779	2 941	2 924
Kanada	2 353	2 793	1 950	1 707	—
Australien	2 936	3 350	2 265	2 387	—
Argentinien	1 000	2 132	1 158	1 308	1 344

*) einschl. Haustrunk.

fast zu einem für diese Bevölkerungsschichten unerschwinglichen Konsumartikel. Da die Einkommenverhältnisse in der Krise bei fast 90 % der Bevölkerung gerade zur Deckung des Existenzminimums ausreichen, so muß und kann der nicht lebensnotwendige Bedarf, um diesen Begriff für den Bierkonsum zu gebrauchen, als erster eingeschränkt werden. Die Folgen für den Bierabsatz ergeben sich daraus deutlich genug, denn da es nicht anders geht, wird zunächst in der Haushaltsrechnung des einzelnen der sogenannte Grenzbedarf eingeschränkt, d. h. der Bedarf, der gerade noch mit den vorhandenen Mitteln befriedigt werden könnte. Da der Biergenuß für die Einkommenverhältnisse der werktätigen Bevölkerung als Grenzbedarf anzusehen ist, so fällt seine weitere Befriedigung bei stets sinkendem Lohnniveau naturgemäß aus. Diese Konjunkturempfindlichkeit des Bierausstoßes hat sich, wie aus den oben angeführten Zahlen hervorgeht, in den Jahren der Wirtschaftskrise deutlich bemerkbar gemacht. Sie zeigt insbesondere, wie schwerwiegend der „Grenzbedarf Bier" bei sinkendem Einkommen das Absatzproblem der Brauereien beeinflußt.

Eine Beeinträchtigung des Bierabsatzes durch Prohibitionsbestrebungen scheint sich in Deutschland nicht bemerkbar zu machen. Derartige Versuche in den betreffenden Ländern sind überall nach ihrem Scheitern einer neuen „Nassen Periode" gewichen. Es wäre außerdem, nach ausländischen Erfahrungen zu schließen, unangebracht, in Deutschland derartige Maßnahmen zu befürworten. Die sozialen Mißstände, die sich daraus ergeben würden, wie das Beispiel Amerika deutlich gezeigt hat, sollten Warnung genug sein.

Die weitere Absatzmöglichkeit und Markterweiterung der Brauereien, der Export nach dem Ausland, dürfte im Brauereigewerbe nicht die Bedeutung haben, wie es in anderen Industriezweigen der Fall ist. Die Zahl der exportierten Hektoliter steht in einem zu geringen Verhältnis gegenüber den im Inland verbrauchten. Der Export betrug bei seinem Höchststand ungefähr 1 % des Inlandabsatzes, ein Prozentsatz, der hinsichtlich der Untersuchung der Schwierigkeiten und Eigenarten des Absatzproblems kaum ins Gewicht fällt und das Problem nicht berührt.

Die Bierausfuhr Deutschlands erreichte zur Zeit ihres Höchststandes einen Ausfuhrwert von etwa 40 Mill. RM. Der Ausfuhrwert im Jahre 1935 betrug etwa 10—12 Mill. RM.[11]). Der größte Absatzrückgang machte sich auf dem asiatischen Markt bemerkbar, der früher nach Europa das zweitgrößte Absatzgebiet deutscher Exportbiere darstellte. Niederländische und insbesondere japanische

11) Vergl.: Karl Bullemer: Allgemeine Brauerei- und Hopfenzeitung, Jubiläumsnummer.

Konkurrenz eroberten den Markt mit Dumpingpreisen, denen von deutscher Seite kaum etwas entgegenzusetzen war[12]).

b) Die Beziehungen zwischen Absatz und Kapitalbedarf des Brauereibetriebes.

Bei den meisten Industrien lastet der Vertrieb der fertigen Erzeugnisse auf den Schultern der Großhändler. Im Braugewerbe steht der Hersteller zumeist in direkter Verbindung mit den Kleinhändlern (Gastwirte), die das Bier an die Konsumenten weitergeben[13]). Da die regulierende Hand eines Zwischenhandels fehlt, wird die weitaus größte Menge des Konsums durch Schankbetrieb an den Konsumenten abgesetzt.

Das aus der Brauerei herausgefahrene Bier kommt über zumeist nur die eine Zwischenstufe des Gastwirts oder des Kleinhändlers (Flaschenbierverkauf) in raschestem Tempo zum Verzehren. Dagegen muß z. B. das soeben aus dem Erz gewonnene Eisen erhebliche Zeit warten, ehe es in Gestalt eines Handwerksgeräts usw. vom Verbraucher erworben wird. Zur Ausdehnung und Behauptung dieser eigentümlichen Absatzverhältnisse und des durch den Konkurrenzkampf stets bedrohten Absatzes sind große und vor allem flüssige Geldmengen nötig. Geldknappheit, bzw. Kapital- und Kreditmangel ist für eine Brauerei bei der Methode, wie sie sich heute zur Festlegung des Absatzes herausgebildet hat, ein Moment, das ein Unternehmen in einem regen Konkurrenzgebiet oft an weiterem Aufschwung hemmt. Außer den Lieferantenkrediten hat die Brauerei auch noch die Kapitalien aufzubringen, die eine Sicherung der Absatzstellen erfordern; sie muß ihren eigenen Vertrieb und Absatz selbständig in die Wege leiten, da der Zwischenhandel (Bierverleger) im Laufe der Zeit fast vollständig ausgeschaltet worden ist.

Zu den in erster Linie vorhandenen Kapitalanlagen, welche die Produktion erfordern, kommen nun noch solche hinzu, die lediglich

---

12) Ueber den Umfang der deutschen Bierein- und Ausfuhr geben folgende Zahlen Aufschluß:

	Bereinfuhr	Bierausfuhr
1913*)	454 000	1 057 000
1920/21	315 000	354 000
1921/22	115 000	523 000
1924/25	156 000	515 000
1925/26	186 000	497 000
1926/27	177 000	545 000
1927/28	196 000	624 000
1928/29	199 000	638 000
1929/30	211 000	675 000
1930/31	143 000	601 000
1931/32	79 000	459 000
1932/33	55 000	299 000
1933/34	34 000	254 000
1934/35	36 000	228 000

*) jetziges Reichsgebiet

13) Alexander Hoecht: Die Organisation und Technik des Bierabsatzes im Braugewerbe. Nürnberg 1929; Seite 3 ff.

der Absatzregelung dienen, und zwar in einer Höhe, die öfters die ersteren übertrifft.

Zu den Anlagen des Absatzes sind zu rechnen: Grundstücke und Gebäude, die als eigene Bierverkaufsstellen dienen, Investitionen zur Schaffung neuer nicht brauereieigner Absatzstellen, Mobiliar in eigenen und fremden Wirtschaften, Transportgefäße, Fuhrpark, Autos und Eisenbahnkühlwagen. Durch diese Kapitalinvestierungen, die lediglich der Absatzorganisation dienen, stempeln sich die Brauereien zu Anlagebetrieben ersten Ranges, deren Rentabilität wieder durch die Höhe des Absatzes mitbestimmt wird. Welche ungeheueren Summen hierbei notwendig sind, resultiert — neben dem Geldbedarf bei zeitweilig nach der Konjunktur zusammengedrängtem Einkauf der Rohstoffe — gerade aus den Bemühungen um die Sicherung des Absatzes. Die Brauerei muß, soweit die eigenen Mittel nicht ausreichen, zu diesem Zweck entweder Kredite in Anspruch nehmen (Akzept-, Lombard-, Kontokorrent-, Obligations- und Hypothekarkredit) oder selbst Rücklagen machen. In einer geregelten Wirtschaftszeit investieren die Brauereien einen Teil ihrer zur Verfügung stehenden Mittel zur Schaffung verbesserter, erhöhter Absatzgelegenheit, wodurch gleichzeitig einerseits eine gesicherte Vermögensanlage geschaffen wird, andererseits die geschickte Ausnutzung der Produktionsfähigkeit des Betriebes sichergestellt werden kann.

Daß aber die Mittel zur Absatzsteigerung, wie Ankauf von Wirtschaften oder Gewährung von Krediten (vgl. Investitionen zur Schaffung neuer nicht brauereieigener Absatzstellen S. 16) die damit gewollte Rentabilität auch wirklich bezwecken, ist nicht immer sicher[14]). Nicht selten sind derartige Maßnahmen durch den Wettbewerb der Brauereien veranlaßt und daher schlecht gesichert. Die gewährten Kredite sind in solchen Fällen ganz oder teilweise als uneinbringlich abzuschreiben. Daß dies zutraf, ist aus der Lage zu ersehen, wie sie sich im Verlauf der letzten Jahre für die Brauereien ergeben hat. Es ist zu erwähnen, daß die Brauereien bisher neben ihrem eigentlichen Biergeschäft eine Fülle von anderen Geschäften, die sonst in den Aufgabenkreis einer Bank gehören, zu verrichten hatten, die ausschließlich der Absatzfinanzierung dienten, und deren Mittel sie in den meisten Fällen ebenfalls durch Kredite erhielten.

Die Wirtschaftskrise hatte auch das Braugewerbe schwer in Mitleidenschaft gezogen. Die sinkende Kaufkraft der Massen mußte sich früher oder später auf den Bierkonsum empfindlich auswirken. Da die Rentabilität einer Brauerei wesentlich durch die Höhe des Bierabsatzes bestimmt wird, ist für den Betrieb nichts gefährlicher als ein Rückgang der Ausstoßziffer. Es ist diese Tatsache aus den eben

14) Alexander Hoecht: Die Organisation und Technik des Bierabsatzes im Braugewerbe. Nürnberg 1929. Seite 6 ff.

geschilderten Produktions- und Absatzinvestierungen ersichtlich, die ein hohes konstantes Anlagekapital bedeuten, für das bei einem verringerten Absatz die gleichen Kosten an Zinsen und Amortisationen aufzubringen sind. Der eingetretene Ausstoßrückgang und die damit verbundenen finanziellen Gefahren für den einzelnen Betrieb verursachten einen hemmungs- und planlosen Kampf um die Absatzstellen, in erster Linie die Gastwirtschaften. Die Folgen waren für beide Teile — Brauerei wie Wirte — denkbar ungünstig. Die Brauereien finanzierten Absatzstellen, für die ein Bedürfnis überhaupt nicht vorhanden war. Es wurden z. T. die neu errichteten Gaststätten mit Elementen besetzt, die weder das nötige Betriebskapital, geschweige denn die nötige Vorbildung und Eignung besaßen, und denen die Betriebsführung nur auf Grund eines reinen Personalkredits seitens der Brauerei ermöglicht wurde, dessen einzige Sicherung die verpfändete Einrichtung und absatzmäßig der Bierlieferungsvertrag für eine bestimmte Frist darstellte[15]). Durch diese zweifelhaften, überstürzten Neugründungen wurden die dem Bedürfnis angepaßten Gastwirtschaften ebenfalls gefährdet und ihr Bierabsatz sank durch die verschärfte Wirtschaftslage und weiterhin durch das Auftreten einer Konkurrenz, die, wenn sie ihren Amortisationsverpflichtungen aus den Krediten der Brauerei gegenüber nachkommen wollte, nur zu Schleuderpreisen verkaufen konnte und damit die Existenz des gesamten Gewerbes bedrohte. Für die Brauereien bedeutete diese Geschäftsführung, zu der sie durch die wirtschaftliche Entwicklung gezwungen wurden, erhebliche Verluste. Die meisten der Neugründungen waren nach kurzer Zeit illiquide geworden, und die bis dahin mit jeder gelieferten Biertonne zurückgezahlten Amortisationen deckten bei weitem nicht den gewährleisteten Kredit. Das verpfändete Inventar war für die Brauerei nach Schlie-

---

15) Es ist zum weiteren Verständnis erforderlich, einen Ueberblick über die wirtschaftliche Lage der Gastwirte zu geben, die als die maßgeblichsten Abnehmer der Brauereien in Frage kommen.

Die Tatsache ist nicht abzuleugnen, daß der Gastwirtestand im Verhältnis zu der derzeitigen Konsumfähigkeit noch weit übersetzt ist. Dieser Zustand wurde z. T. hervorgerufen durch die liberale Erteilung von Neukonzessionen in den Jahren vor der Machtübernahme und durch die Verlagerung der Bevölkerung aus den früher dicht besiedelten Stadt- und Geschäftsgebieten (Citybildung) in neu erbaute Wohnsiedelungen in den Stadtrandgebieten. Auf der einen Seite wurden den bestehenden Gaststätten in den alten Stadtgebieten die früheren Kunden entzogen, ohne das durch wesentliche Verminderung der Gaststätten ein Ausgleich geschaffen wurde. Andererseits wurden in den neuerstellten Wohngebieten aus der Bedürfnisfrage heraus Schankstätten neu konzessioniert. In den Bezirken der Innenstadt Groß-Berlins kommt eine Schankstätte auf 136 Einwohner, in den Außenbezirken dagegen auf eine Schankstätte 276 Einwohner. Zum Vergleich ist anzuführen, daß in dem neuen Schankstättengesetz von 1930 als Norm eine Schankstätte auf 400 Einwohner anzustreben sei, die auch als wirtschaftlich tragbar für den einzelnen Betrieb anzusehen ist. Derartige Zustände mußten sich auf den Absatz der Brauereien auf die Dauer ungünstig auswirken. Die Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, die ständische Vertretung des Gewerbes, ist bestrebt, diese Uebersetzung wirksam zu bekämpfen und wird die Ausübung des Gastwirtegewerbes, das übersetzt war mit fachfremden, moralisch und wirtschaftlich ungeeigneten Elementen, von einer fachlichen Vorbildung und dem damit verbundenen Gewerbeschein abhängig machen. Weiterhin erstrebt sie in Verbindung mit der Konzessionsbehörde eine Reduzierung der bestehenden Gastwirtschaften, die in Berlin auf 50 % der jetzt vorhandenen Ausschankstellen zu bemessen wäre.

ßung der Gaststätte wertlos, da es meistens der Fall ist, daß Gebrauchsgegenstände, die veräußert werden müssen, nur unter ihrem eigentlichen Wert realisierbar sind.

Wie geschildert, ist die Vermögenslage der Brauereien zur Schaffung erhöhter Absatzgelegenheiten nicht immer von finanziellem Erfolg gekrönt; besonders wenn es sich z. T. um Kredite, Darlehen und Hypotheken handelte, deren kaufmännische „Güte" in den meisten Fällen nicht vorhanden war. Durch die entstandene Zwangslage der Brauereien in der Krise haben sich die geregelten und sicheren Beziehungen zwischen Kapitalbedarf und Absatz insofern verschoben, als eben die Brauereien gezwungen waren, Investierungen vorzunehmen, um Absatzstellen zu schaffen, die den konjunkturellen Ausstoßrückgang ausgleichen sollten. Es stellte sich dann im Verlauf der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung heraus, daß diese Art der Absatzsicherung verfehlt war, und daß zu dem Rückgang des Bierkonsums zusätzlich noch die Verluste aus diesen Fehlinvestierungen hinzukamen.

Schon im Jahre 1928, als die Wirtschaftslage für das Braugewerbe nicht ungünstig war, errechnete man die Verschuldung des Gastwirtsgewerbes gegenüber den Brauereien mit RM. 20,— pro hl und daraus ergab sich eine Abhängigkeit von 90 % aller Wirte den Brauereien gegenüber[16]). Trifft dies zu, so würde bei einer Bierausstoßziffer von rund 51 Millionen hl für 1927 ein Kapital von mehr als einer Milliarde von seiten der Brauereien dem Gastwirtsgewerbe zur Verfügung gestellt sein. Legt man dies auf die rund 250 000 Gastwirtsbetriebe der amtlichen Zählung von 1925 um, so steckt in jedem Gastwirtsbetriebe durchschnittlich 4000 RM. Braukapital. Berücksichtigt man ferner, daß die Kredite im wesentlichen den reinen Schankstätten kleineren Umfangs gewährt wurden, die 1925 die Zahl von 240 000 erreicht hatten, so ergibt sich sogar noch eine Erhöhung der Summe von RM. 4000,—, und daraus ist die Folgerung zu ziehen, daß im Gastwirtsgewerbe, und zwar besonders bei den kleineren Gastwirtschaften, allgemein die Brauerei die Stelle des Geldgebers vertrat, und dann hieraus neben den sonstigen Wechselbeziehungen eine kapitalmäßige Verpflechtung der beiden Gewerbezweige eingetreten war, die zu einer Verschärfung der gegenseitigen Abhängigkeit geführt hatte.

Für das Geschäftsjahr 1932/33 ergaben sich Belastungen für Darlehen, die den Gastwirten von den Brauereien zur Verfügung gestellt wurden bis zu RM. 23,— pro Tonne und mehr, die in den meisten Fällen bilanzmäßig abgeschrieben worden sind. Ein Einsetzen dieser Zahlen in den angeführten Vergleich des Jahres 1928 würde ein dementsprechend höheres Ergebnis aufweisen.

16) In „Die deutsche Brauindustrie der Gegenwart", Artikel: „Das Gast- und Schankstättengewerbe"; Berlin 1930, Seite 148 ff.

2. Die Einwirkung der Bierbesteuerung auf den Absatz.

Die finanziellen Ergebnisse und fiskalischen Zweckmäßigkeiten, welche die Erhebung der Biersteuer rechtfertigen, sollen bei der Betrachtung dieses Problems unberücksichtigt bleiben. Es sollen vielmehr die Einwirkungen steuerlicher Art untersucht werden, die den Bierabsatz beeinflussen.

„Seit jeher ist das Bier ein beliebtes Steuerobjekt gewesen. Unzählige Biertaxen, Brau- und Biersteuergesetze sind im Laufe der Jahrhunderte erlassen worden und in allen zeigt sich das Bestreben, aus dem Bier möglichst hohe Einnahmen für Staat und Gemeinden zu erzielen[17])."

Finanzwissenschaftlich eingegliedert, gehört die Biersteuer als Aufwandssteuer zu den inneren Verbrauchsabgaben, und zwar zu der engeren Gruppe der Getränkesteuern. Als Verbrauchsabgabe zieht sie aus der Tatsache des Biergenusses einen Rückschluß auf die Leistungsfähigkeit des Verbrauchers und hat ohne Zweifel von dieser Betrachtung aus die Beliebtheit ihrer Anwendung seitens des Gesetzgebers erlangt. Außerdem verspricht das Bier bei verhältnismäßig geringen Erhebungskosten als Artikel des Massenkonsums hohe Einnahmen.

Die Biersteuer früherer Perioden zeichnete sich durch eine gewisse Kontinuität aus, die ihre Begründung in der steten wirtschaftlichen Entwicklung hatte. So galt z. B. bis zum Jahre 1906 in der norddeutschen Brausteuergemeinschaft ein Steuersatz, der sich seit 1819 nicht geändert hatte, und der fast neun Jahrzehnte nicht erhöht worden war, obwohl die Regierung in den letzten Jahren des vorigen Jahrhunderts den Versuch unternahm, im Reichstag eine Erhöhung der Brausteuer durchzubringen. Unter diesen Voraussetzungen trat naturgemäß eine Absatzlähmung durch zu hohe steuerliche Belastung nicht ein. Die Aera der Steuererhöhungen setzte mit dem Jahre 1906 mit gleichzeitig auftretenden Finanzkrisen ein. Es folgten die Perioden 1909, 1923, 1925 und 1930. Im Jahre 1930 wurde die Biersteuer infolge der finanziellen Notlage von Reich, Ländern und Gemeinden nicht weniger als dreimal erhöht. Die erforderlichen Mehreinnahmen versuchte man durch Steuererhöhungen, insbesondere der Verbrauchssteuern zu erzielen, die rund ein Fünftel der gesamten Einnahmen aus Steuern, Zöllen und sonstigen Abgaben ausmachten. Von den Verbrauchssteuern wiederum wurden als besonders ausbaufähig die Getränkesteuern angesehen.

Eine Verschärfung der Besteuerung trat dadurch ein, daß man gleichzeitig die Gemeinden ermächtigte, die vorgesehene Gemeindebiersteuer mehr als zu verdoppeln und unter gewissen Voraussetzungen zu verdreifachen oder gar zu verfünffachen. Die Tendenz einer

---

[17]) Dr. Walter Schmidt: Das Bier als staatliche Einnahmequelle — in „Das Bier in der Krise"; der deutsche Brauerbund e. V., Berlin im Juli 1933, Seite 5 ff.

derartigen Verbrauchssteuererhöhung ging von dem Grundsatz aus, den nicht lebensnotwendigen Verbrauch stärker als bisher steuerlich zu erfassen. Es entstand der Begriff von der „Verlagerung der Steuerlast", durch die man eine Entlastung der Besitzsteuern mit Hilfe stärkerer Heranziehung der Getränkesteuern unter Berücksichtigung der finanzpolitischen Notwendigkeiten, der volkswirtschaftlichen Möglichkeiten und der sozialen Nebenwirkungen erstrebte[18]). Die Anwendung entsprechender Grundsätze für die künftige Biersteuerpolitik kam dem Begriff einer sogenannten „kalten Prohibition" sehr nahe und schien damals vielleicht auch beabsichtigt zu sein.

a) Biersteuer und Absatz.

Eine Verminderung des Bierabsatzes macht sich erfahrungsgemäß bei eintretender Depression zeitlich etwas später bemerkbar. Der Absatz nimmt nicht sofort fallende Tendenz an, wie dies zu erwarten wäre, sondern im Gegenteil, er steigt sogar noch etwas. Während sich in anderen Industriezweigen die Wirtschaftskrise der Jahre 1929—1933 bereits im Jahre 1929 bemerkbar machte, war diese Tatsache im Braugewerbe noch nicht der Fall. Die Absatzziffer behielt noch die ersten Monate des Jahres 1930 eine steigende Tendenz, trotz fortgesetzten Ansteigens der Arbeitslosenziffer und ständig geringer werdenden Einkommens bei einem großen Teil der Bevölkerung. Umgekehrt steigt aber auch nicht sofort der Bierabsatz bei Eintritt einer neuen Konjunktur. Die Ausstoßziffern werden allerdings nicht noch weiter fallen, sondern sich zunächst einige Zeit stabil verhalten. Eine Absatzvergrößerung, wie sie sich bei anderen Industriezweigen sofort bemerkbar macht, bleibt zunächst aus. Der in einer Depression von der Mehrzahl der Bevölkerung nicht befriedigte Sachgüterbedarf wird nach dem wirtschaftlichen Umschwung in erster Linie seine Befriedigung finden. Die infolge besserer Einkommensverhältnisse erübrigten Geldmittel werden daher zur langersehnten Bedarfsdeckung für Sachgüter verwandt. Für den Bierkonsum können infolgedessen in der Haushaltsrechnung der großen Masse erhöhte Aufwendungen nicht vorgenommen werden; im Gegenteil, er wird eingeschränkt und muß zweckdienlicheren Bedürfnissen Platz machen.

Es ergibt sich hieraus eine starke Empfindlichkeit des Bieres nach der Preisseite hin, die ihre Rückwirkung auf die steuerliche Belastung des Bieres haben muß, denn Ueberwälzungen auf den Konsumenten erscheinen in diesem Fall ausgeschlossen. Dieser starken Empfindlichkeit des Bieres nach der Preisseite hin haben die Brauereien Rechnung getragen, indem sie seit der Stabilisierung (Dezember 1923) nur einmal, und zwar im Jahre 1927 den Bierpreis um RM. 2,—

[18]) Dr Günther Schmölders: Die Ertragsfähigkeit der Getränkesteuern, Jena 1932, Seite 4 ff.

je hl erhöhten. Im gleichen Zeitraum ist aber die Biersteuer von RM. 8,-- je hl (RM. 6,— Reichs- und RM. 2,— Gemeindebiersteuer) auf RM. 22,— (RM. 12,— Reichs- und RM. 10,— Gemeindebiersteuer), also um volle RM. 14,— erhöht worden.

Der Absatzrückgang setzte mit dem gleichen Augenblick ein, als im Jahre 1930 die Biersteuer dreimal heraufgestzt wurde. Nach zehnjährigem Darniederliegen in der Kriegs- und Nachkriegszeit hatte der Bierabsatz in den Jahren 1924/1930 einen ständigen Aufstieg zu verzeichnen. Die Jahresproduktion stieg von 48 Millionen hl auf 52 Millionen hl, d. h. auf 88 % der Friedensproduktion 1913/14.

Mit der am 1. Mai 1930 erfolgten Reichsbiersteuererhöhung trat der entscheidende Wendepunkt ein. Zu dem Rückgang des Absatzes, der infolge der Arbeitslosigkeit und der Kurzarbeit bedingt war, kamen nun noch die Rückschläge, die sich aus der Biersteuerpolitik ergaben. Der eingetretene Absatzrückgang und die daraus herrührenden wirtschaftlichen Folgen für das Gewerbe sollten durch die im Jahre 1932 erlassene „Sanierungsverordnung" des damaligen Preiskommissars Dr. Goerdeler abgeschwächt und aufgehoben werden. Es erfolgte eine Senkung der Reichsbiersteuer von RM. 3, - und bei der Gemeindebiersteuer eine Ermäßigung des Steuersatzes um 40%.

Entscheidend für die Absatzgestaltung bei einer derartigen Steuerbelastung ist die Ueberwälzung der Steuerlast[19]). Sie muß, da sie weder von den Brauereien, noch von den Gastwirten getragen werden kann, als Verbrauchssteuer in vollem Umfang auf den Konsum überwälzt werden. Die Höhe der Steuer muß so bemessen sein, daß sie die Entwicklung des Gewerbes nicht aufhält und unterbindet. Bei allen Verbrauchssteuererhöhungen — so führt Schmölders an: „gilt schlechthin das unvermeidbare Gesetz, daß sich die Quote der Steuerlast[20]) auf dem Wege vom Produzenten zum Konsumenten erhöht. Diese kumulative Wirkung muß eintreten, weil der Produzent, also die Brauerei oder der Güterverteiler (Schankwirt), dem

---

19) Vergl.: Dr. Walter Schmidt: Die finanzpolitische Bedeutung der Brauindustrie, a) Biersteuern im Braugewerbe: in „Die deutsche Brauindustrie der Gegenwart", Berlin 1930, S. 156.
Desgleichen: Dr. Günter Schmölders: Die Ertragsfähigkeit der Getränkesteuern, Jena 1932, S. 7 ff.
Dr. Schmidt führt aus: Die Finanzwissenschaft unterscheidet zwischen Ueberwälzung (Fortwälzung) und Abwälzung. Die Ueberwälzung erfolgt durch Erhöhung des Preises oder durch Abgaben geringerer Quantitäten zum alten Preis (Verkleinerung der Ausschankgemäße); die Abwälzung dadurch, das man durch technische Verbesserungen die Steuer einzuholen sucht.

20) Wie sich die Höhe der Steuerlast pro hl ergibt und errechnen läßt*), soll an folgenden Beispielen gezeigt werden. Im Jahre 1913/14 ergab sich bei einem annähernden Verbrauch von 68 444 000 hl und einer Gesamteinnahme an Malzsteuer, Uebergangsabgabe und Zoll von M. 231 866 400,—, eine durchschnittliche Belastung des Verbrauchs von M. 3,39 je hl. Zu berücksichtigen ist hierbei die vor dem Kriege in Anwen-

*) Vergl.: Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reichs Nr. 21. Die steuerliche Belastung des Haushaltbedarfs durch Verbrauchsabgaben und Zölle. Bearbeitet im Statistischen Reichamt Berlin 1932.

der Staat die Funktion des Steuererhebers bzw. Verwalters aufträgt, diese Rolle nur dann zu übernehmen vermag, wenn er die ihm dadurch erwachsenen Kosten auf den Konsum abwälzen kann." Das bedeutet, daß eine Preiserhöhung stattfinden muß, die in einer Zeit, in der die Kaufkraft unvermindert nachläßt, einen weiteren Absatzrückgang hervorruft, der die Gastwirte wie auch die Brauereien empfindlich schädigt. Für die wirtschaftliche Lage des Gastwirts wird dies umso bedeutsamer sein, je mehr sein Lokal auf Bierkonsum basiert. Weiterhin führt Schmölders zu der Ueberwälzung durch die Gastwirte folgendes an: „Die in ihrer Preisstellung unabhängigen Gastwirte werden in dieser Lage im allgemeinen geneigt sein, die auf sie überwälzte Biersteuer nicht nur weiter zu überwälzen, sondern zum Ausgleich des etwa zu erwartenden Umsatzrückganges den auf das einzelne Glas Bier entfallenden Steuerbetrag noch vielfach nach oben abzurunden; ohne Rationalisierung im Gastwirtsgewerbe wird sich überhaupt keine Bierpreiserhöhung durchführen lassen. Eine Bierpreiserhöhung führt zunächst bei den Gastwirten zu dem Versuch, durch Preisaufschlag über den Steueraufschlag hinaus einen etwaigen Konsumrückgang auszugleichen."

---

dung befindliche dreifache Steuerweise. Einmal war das innerhalb eines Brausteuergebietes abgegebene Bier, das aus der Inlandsherstellung stammte, durch die Malzsteuer belastet, während das aus anderen Brausteuergebieten eingeführte Bier durch die Uebergangsabgabe und das aus dem Ausland eingeführte Bier durch den Zoll belastet wurde. In der Zeit nach dem Kriege ist zu unterscheiden zwischen der Belastung

1. des im Inland hergestellten Bieres durch die Reichs- und Gemeindebiersteuer und
2. des eingeführten Bieres durch den Zoll und die Reichssteuer.

Es ergaben sich in den Jahren

	durchschnittliche Belastung je hl
1926/27	5,87 RM.
1927/28	7,27 „
1928/29	7,28 „
1929/30	7,28 „
1930/31	10,01 „
1931/32	10,05 „
1932/33	7,19 „
1933/34	7,19 „
1934/35	7,27 „
1935/36	7,25 „

Errechnet wird diese durchschnittliche Belastung wie folgt:

Vergleicht man das Aufkommen an Reichssteuern mit den im Inland hergestellten versteuerten und steuerfrei für den Inlandsverbrauch abgegebenen Mengen, so ergibt sich folgendes Bild:

Rechnungsjahr	Im Inland hergestellte u. steuerfrei im Inland verbrauchte Menge hl	Aufkommen an Biersteuer RM.	Belastung des Verbrauchs an inländischem Bier RM. je hl
1926/27	47 784 815	277 552 431	5,81
1927/28	50 977 326	366 749 698	7,19
1928/29	54 357 296	391 653 537	7,21
1929/30	57 403 347	413 369 874	7,20
1930/31	47 959 000	476 886 000	9,94
1931/32	36 678 000	366 932 000	10,—
1932/33	33 261 000	238 021 000	7,16
1933/34	33 890 000	243 005 000	7,17
1934/35	36 610 000	264 496 000	7,28
1935/36	39 464 000	285 442 000	7,23

Da der Inlandsverbrauch allein die Feststellung der Gesamtdurchschnittsbelastung nicht zuläßt, muß hier das eingeführte Bier ebenfalls berücksichtigt werden. Aus dem

Derartige Preisaufschläge wurden fast überall durchgeführt; der Erfolg, der erzielt wurde, schien nicht den Erwartungen entsprochen zu haben, und vor allem konnte der Konsumrückgang nicht ausgeglichen werden, den die auf diese Weise erfolgte Erhöhung des Ausschankpreises zur Folge hatte. Hier griff nun ebenfalls die Sanierungsverordnung ein, um gleichzeitig mit der in Kraft tretenden Goerderler'schen Preissenkungsaktion eine Belebung des Bier-

---

Ausland eingeführtes Bier wird durch den Einfuhrzoll und durch die Reichssteuer erfaßt,

a) Die Belastung durch Zölle zeigt folgende Darstellung:

Rechnungsjahr	Biereinfuhr hl	Zollaufkommen RM.	Belastung der Einfuhr RM. je hl
1926/27	176 879	2 514 552	14,22
1927/28	195 865	3 877 052	19,79
1928/29	198 563	3 839 886	19,34
1929/30	211 074	4 163 793	19,73
1930/31	143 000	2 786 000	19,48
1931/32	79 000	1 536 000	19,70
1932/33	55 000	1 060 000	19,26
1933/34	34 000	669 000	19,68
1934/35	36 000	709 000	19,69
1935/36	41 000	810 000	19,76

b) Für die durchschnittliche Belastung des eingeführten Bieres durch die Reichssteuer auf Grund des Steueraufkommens der eingeführten Menge ergibt sich folgendes Bild:

Rechnungsjahr	Eingeführte u. versteuerte Menge hl	Aufkommen an Reichssteuer auf eingeführtes Bier RM.	Belastung der Einfuhr RM. je hl
1926/27	176 879	1 165 195	6,59
1927/28	195 865	1 605 098	8,19
1928/29	198 563	1 628 084	8,20
1929/30	211 074	1 730 011	8,20
1930/31	143 000	1 651 000	11,55
1931/32	79 000	944 000	11,95
1932/33	55 000	494 000	8,98
1933/34	34 000	312 000	9,18
1934/35	36 000	329 000	9,14
1935/36	41 000	376 000	9,17

Werden nun die durchschnittlichen Belastungswerte für inländisches und eingeführtes Bier (a + b) gegenübergestellt, so erhält man folgende Gesamtdurchschnittsbelastung:

Rechnungsjahr	Belastung in RM. je hl Inlandsbier	Auslandsbier		Bier jegl. Herkunft
1913/14	3,33			3,39
1926/27	5,81	14,22 + 6,59	20,81	5,87
1927/28	7,19	19,79 + 8,19	27,98	7,27
1928/29	7,21	19,34 + 8,20	27,54	7,28
1929/30	7,20	19,73 + 8,20	27,93	7,28
1930/31	9,94	19,48 + 11,55	31,03	10,01
1931/32	10,00	19,70 + 11,95	31,65	10,05
1932/33	7,16	19,26 + 8,98	28,24	7,19
1933/34	7,17	19,68 + 9,18	28,86	7,19
1934/35	7,28	19,69 + 9,14	28,83	7,27
1935/36	7,23	19,76 + 9,17	28,93	7,25

Um die auf den hl entfallende Gesamtbelastung des Bieres an Steuern und Zöllen errechnen zu können, muß die Vorbelastung der eingeführten Grundstoffe des

geschäfts durch eine „Sanierung" der bisherigen steuerlichen Maßnahmen zu erreichen.

Gelegentlich der durch diese Verordnung erfolgten Steuersenkung von ca. RM. 7,— pro hl. wurde den Brauereien als zusätzliche Preissenkungsmaßnahme eine darüber hinausgehende Ermäßigung des Bierpreises von RM. 2,25, also insgesamt von RM. 9,25 auferlegt. Von den Ausschankstätten wurde neben der Verbilligung des Ausschankpreises um die Steuerermäßigung von RM. 10,—, noch eine weitere Ermäßigung von RM. 5,— verlangt und durchgeführt, so daß sich der allgemeine Ausschankpreis in der Tat um RM. 15,— ermäßigte. Diese Ermäßigungen wurden in der Hoffnung vorgenommen, den Ausschankpreis mit der Kaufkraft der Bevölkerung einigermaßen in Einklang zu bringen, um ein weiteres Absinken der Ausstoßziffern zu verhindern und darüber hinaus den Konsum anzuregen. Die Biersteuerpolitik ist insofern stabil geworden, als seit 1932 weder eine Herabsetzung noch eine Erhöhung

---

Bieres durch den Zoll in Rechnung gestellt werden. Berücksichtigt werden die anteilsmäßigen Zollbeträge für Gerste, Malz und Hopfen.

Rechnungsjahr	Braugerste	Malz	Hopfen	Insgesamt
		M.; RM.		
1913/14	5 270 830	3 133 385	467 703	8 871 918
1926/27	8 880 458	5 636 326	5 085 660	19 602 444
1927/28	7 875 945	6 668 792	2 959 000	17 503 737
1928/29	4 509 809	4 534 676	2 841 060	11 885 545
1929/30	7 221 008	5 800 327	1 882 760	14 904 095
1930/31				
1931/32				
1932/33		144 000		
1933/34		180 000		
1934/35		171 000		
1935/36		167 000		
1936/37		RM. 346,—		
Kalenderjahr 1935				1 000 000

Rechnungsjahr	Biererzeugung hl	Belastung RM. je hl
1913/14	69 199 814	0,13
1926/27	48 341 526	0,41
1927/28	51 619 145	0,34
1928/29	54 995 016	0,22
1929/30	58 077 732	0,26

Die Gesamtbelastung pro hl Bier durch Verbrauchsteuer und Zoll auf Vorprodukte ergibt sich mithin:

Rechnungsjahr	Verbrauchssteuerbelastung	Vorbelastung durch Zoll	Gesamtbelastung
	M; RM. je hl		
1913/14	3,33	0,13	3,46
1926/27	5,18	0,41	6,22
1927/28	7,19	0,34	7,53
1928/29	7,21	0,22	7,43
1929/30	7,20	0,26	7,46

Die Errechnung der Gesamtbelastung pro hl Bier durch Verbrauchsteuer und Zoll auf Vorprodukte war nur für die Jahre 1926/30 möglich, da die Zahlen für das Zollaufkommen von Braugerste, Malz und Hopfen für die Periode 1930/36 bisher nur lückenhaft vorliegen.

Berücksichtigt man, daß aus devisensparenden Gründen die Einfuhr von Braugerste, Malz und Hopfen derart zurückgegangen, so daß beispielsweise im Jahre 1936/37 bisher Malz im Werte von RM. 346,— eingeführt worden ist, so ergeben sich für die Belastung durch Zoll und Vorprodukte pro hl entsprechende geringere Werte. Da, wie die Aufstellung zeigt die Vorbelastungsbeträge durch Zoll pro hl durch ihre Größe an sich nicht so ins Gewicht fallen, kann durch eine geringe oder völlig gedrosselte Einfuhr an Vorprodukten die Belastung pro hl auch nur geringer werden.

der Steuersätze erfolgte. Da in Zukunft wohl kaum ein derartiger Rückgang der Bierausstoßziffern eintreten wird, wie es in den Jahren 1929—1933 der Fall war, sondern im Gegenteil, eine allmähliche Zunahme der jährlichen Absatzziffern sich vorläufig noch bemerkbar gemacht hat, so haben sich auch zwangsläufig die Beziehungen zwischen Biersteuer und Absatz gemildert.

b) Die Nebenwirkungen der Bierbesteuerung auf den Absatz.

Als Nebenwirkungen der Bierbesteuerung auf den Absatz sind solche Folgeerscheinungen zu verstehen, die über die steuerliche Belastung des Bieres hinaus — ohne sie hierbei nochmal besonders zu berücksichtigen — ihre Rückwirkungen aus der Tatsache der Besteuerung lediglich des Bieres auf den Bierabsatz ausüben. Daraus irgendwelche Schlüsse auf die Existenz der Biersteuer überhaupt zu ziehen oder den Anspruch des Staates auf Biersteuern irgendwie zu verneinen, wäre verfehlt.

Als Nebenwirkung der Bierbesteuerung auf den Bierabsatz kann ohne Zweifel die verhältnismäßige oder völlige Steuerfreiheit der Konkurrenzgetränke[21]) des Bieres angesehen werden. Fast alle andern alkoholischen und nichtalkoholischen Getränke sind nur mit einer Gemeindegetränkesteuer von 10 % des Kleinverkaufspreises belegt, eine steuerliche Belastung, die mit derjenigen des Bieres nicht verglichen werden kann.

Naturgemäß haben die steuerlich nicht so sehr belasteten Konkurrenzgetränke auf Kosten des Bierkonsums eine erhebliche Zunahme erfahren. Erschwerend wirkt sich hierbei noch die Verlagerung des Konsums aus, die aus einer geschmacklichen Aenderung

---

21) Als Beispiel für die Steuerfreiheit der Konkurrenzgetränke sei die am 1. 4. 1936 erfolgte Außerkraftsetzung des Mineralwassersteuergesetzes und des Schaumweinsteuergesetzes erwähnt. In der Begründung des betreffenden Gesetzes heißt es: „Ausschlaggebend für die Maßnahmen war die Tatsache, daß die beteiligten Industriezweige infolge der Entwicklung der wirtschaftlichen Verhältnisse in ihrem Bestand ernstlich gefährdet waren, und daß es dringend geboten war, alles zu unternehmen, was den Zusammenbruch aufhalten und ein Freiwerden von Arbeitsplätzen vermeiden konnte. Die vorübergehende Außerkraftsetzung der beiden Gesetze hat den Erfolg gehabt, daß die Mineralwasser- und Schaumweinindustrie erhalten geblieben sind, daß das darin angelegte Volksvermögen vor dem Verfall bewahrt, und daß darüber hinaus eine Vermehrung der Zahl der Arbeitsplätze erreicht werden konnte.

Während sich die Mineralwasserindustrie, die unter der Ungunst der Witterung der letzten beiden Jahre ziemlich zu leiden hatte, langsamer erholte, hat die Schaumweinindustrie in den Jahren 1934 und 1935 ihren Absatz etwa um 122 v. H. auf rund 11 Millionen Flaschen steigern und damit auch zur Belebung ihrer Hilfs- und Nebenindustriezweige (Flaschen-, Etiketten-, Kisten- usw. Herstellungsbetriebe) und nicht zuletzt des deutschen Weinbaues beitragen können. Allerdings hat auch die Schaumweinindustrie ihren normalen Absatz, der etwa bei 15 Millionen Flaschen liegt, noch nicht wieder erreicht.

Es ist zweckmäßig, das Mineralwassersteuergesetz und das Schaumweinsteuergesetz mit dem 1. April 1936 aufzuheben.

Das Weniger an Mineralwassersteuer und Schaumweinsteuer wird ausgeglichen durch die Verminderung der Arbeitslosigkeit und die daraus sich ergebende Verminderung des Finanzbedarfs der Arbeitslosenhilfe und durch das Mehr an Umsatzsteuer, Lohnsteuer und veranlagter Einkommensteuer und Körperschaftssteuer, das sich infolge der Belebung der in Betracht kommenden Gewerbezweige ergibt."

des Konsumenten entstanden ist und eine Abwanderung der Verbraucher von den reinen Bierlokalen in die Kaffeelokale zur Folge hatte.

Eine weitere Nebenwirkung einer übertriebenen Biersteuerpolitik, wie sie bis zum Jahre 1932 fortgesetzt wurde, verdient, trotzdem diese Erscheinungen jetzt gänzlich ausgemerzt sind, ihre Beachtung. Ohne Kenntnisnahme dieser Dinge würde ein Verstehen der vollzogenen Aenderung im Braugewerbe, wie sie in den weiteren Teilen der Arbeit behandelt wird, nicht möglich sein.

Die im folgenden zu erwähnende Nebenwirkung, ausgelöst durch erhöhten Steuerdruck bei sinkenden Einnahmen, wurde von den Verteilern (Gastwirten) durchgeführt, da sie in erster Linie den durch die steuerliche Mehrbelastung und den damit durch die Versteuerung des Bieres eintretenden Absatzrückgang verspürten.

In den Großstädten und besonders in Berlin hat sich das Biergeschäft zu Formen entwickelt, die unter dem Begriff „Berliner Bierkrieg" bekannt geworden sind. Den Anlaß zu diesen eigenartigen Methoden gab die Notlage der kleineren Gastwirte, die infolge des durch die Biersteuer überhöhten Bierpreises einen zunehmenden Absatzrückgang ihres Hauptartikels aufwiesen. Die zu zahlenden Amortisationen für die gewährten Darlehen und sonstige Verpflichtungen, wie Mieten usw., konnten infolgedessen nicht mehr aufgebracht werden.

Eine vorläufige Erleichterung bot die Zusammenarbeit mit kleinen auswärtigen, zumeist kartellfreien Brauereien, deren Bier unter Umgehung der bindenden Bierlieferungsverträge bezogen wurde. Diese Brauereien waren ebenfals notleidend, da ihnen ein Teil ihres Absatzgebietes mit der Zeit durch die Großbrauereien abgenommen worden war, und sie auch sonst um die Aufrechterhaltung ihres Betriebes kämpfen mußten. Sie stellten zumeist ein Bier her, das in Qualität der Rohstoffe und Güte der Herstellung dem Lagerbier der Großbrauereien nicht entsprach und infolgedessen auch im Preise billiger war. Dieses Bier wurde bei den durch Bierlieferungsverträge an ihre Lieferbrauerei festgebundenen Gastwirten unter Verbandspreis abgesetzt. Der einzelne Gastwirt bezog zwar auch noch von seiner Vertragsbrauerei Bier, es handelte sich jedoch mehr um formelle Lieferungen. Der Umsatz der Vertragsbrauerei mit ihren Vertragskontrahenten sank entsprechend, so daß dessen Bierabnahme beinahe nur noch eine förmliche war.

An Stelle der eigentlich von der Vertragsbrauerei abzunehmenden Tonnen traten nun die Gebinde, die der Gastwirt von der Provinzbrauerei bezog. Die Abnahme derartiger Biere erfolgte gewissermaßen „unter der Hand" und vollzog sich, da es gegen eine rechtliche Abrede — den Bierlieferungsvertrag — verstieß, in der Form des Schmuggels; der vielleicht „nicht schmuggelnde" Kon-

kurrent des beziehenden Wirtes durfte von diesem eigenartigen Geschäft nichts merken. Es bestand die begründete Gefahr, daß er das Publikum darauf aufmerksam machen würde, daß sein Konkurrent Berliner Markenbier, zu dessen Absatz er verpflichtet war, nicht ausschenkte und an dessen Stelle minderwertige Ware feilbot. Auch gegenüber der Vertragsbrauerei mußte ein derartiger „Schwarzbezug" verheimlicht werden, da die Bierentnahme von einer anderen Brauerei als der vertraglich verpflichteten, Vertragsbruch bedeutete.

Die Vorteile des Gastwirts bei diesem Geschäft waren folgende: er schenkte die der Qualität nach schlechten Biere, die er viel billiger einkaufte, zu demselben Verkaufspreis aus, wie das echte Berliner Bier. Die Preisdifferenz zwischen dem Berliner und dem auswärtigen Bier war sein zusätzlich entstandener Verdienst, der sich dementsprechend erhöhte, wenn außerdem auf diese Schmuggelware die hohe Berliner Gemeindebiersteuer nicht entrichtet wurde.

Erfahrungsgemäß stellt das Bierlieferungsbuch, in welchem die Brauerei die erfolgte Lieferung einträgt, bei den kleineren Gastwirten die für die Finanzämter wichtigste Grundlage zur Steuerveranlagung (Umsatz-, Gewerbe-, Einkommensteuer usw.) dar. Ob für jede schwarz bezogene Tonne die entfallende Umsatzsteuer bezahlt wurde, bleibt dahingestellt. Wie zu ersehen ist, waren die Vorteile eines „Schmuggelbezuges" von auswärtigen Bieren nicht gering. Das Publikum wurde getäuscht, da der Gast in den mit den Firmenschildern der einzelnen Brauereien gekennzeichneten Gaststätten ein minderwertiges Bier anderer Herkunft für sein gutes Geld erhielt. Es waren also alle Merkmale eines strafrechtlich zu verfolgenden Betruges gegenüber Staat und Konsumenten gegeben.

Zu diesem sogenannten gemischten, unerlaubten Ausschank kamen noch die Folgen des regulären Ausschankes dieses auswärtigen Bieres durch einige brauereifreie Wirte hinzu, die jedoch das auswärtige Bier als solches bezeichnen mußten. Um nun die schlechtere Qualität auszugleichen, wurde das Liter mit 50 Pfennig verkauft, anstatt zu dem billigsten noch möglichen Ausschankpreis für Berliner Bier, nämlich zu 60 Pfennig.

Erweitert wurde dieser Bierschmuggel durch die Mineralwasserfabriken, die als Bierverleger das auswärtige Bier bezogen und als zwischengeschaltete Großhändler den Vertrieb dieses Bieres in Berlin übernahmen. Die eigentümliche Verbindung der Mineralwasserfabriken mit den Geschäften des Bierverlegers wurde seitens dieses Fabrikationszweiges als eine erforderliche Abwehrmaßnahme den Brauereien gegenüber vorgenommen. Da in den letzten Jahren der Bierkonsum durch die Sportbewegung erheblich gelitten hatte und andererseits der Mineralwasserabsatz dementsprechend stieg, befaßten sich die Brauereien mit der Fabrikation und dem Vertrieb von

Selters und anderen alkoholfreien Getränken. Die Fabrikation derartiger Getränke war als Ergänzungsbetrieb der Brauereien ohne wesentliche Erhöhung der allgemeinen Unkosten durchzuführen. Sie diente vielmehr der besseren Ausnutzung der sowieso vorhandenen maschinellen Anlagen der Flaschenbierfabrikation (Flaschenfüll- und Spülmaschinen); außerdem konnte der Vertrieb mit demselben Fuhrpark ausgeführt werden. Aus diesen günstigen Fabrikationsbedingungen heraus schien die Mineralwasserfabrikation einen Ersatz für den Minderverkauf an Flaschenbier zu bieten, zumal die Brauerei durch diese betrieblichen Vorteile in der Lage war, billiger zu liefern als die Mineralwassererzeuger.

Als Gegenmaßregel und Kampfmaßnahme übernahmen nun die Hersteller alkoholfreier Getränke den Vertrieb der auswärtigen Biere, mit denen sie den „Berliner Bierkriegsschauplatz" belieferten. Das Schmuggeln fiel jetzt fort, denn der Vertrieb wurde nun mit Hilfe der vorhandenen Vertriebsorganisation der Mineralwasserfabriken regelrecht organisiert. Die früheren und noch vorhandenen Kunden konnten zum großen Teil für den Bezug des auswärtigen Bieres geworben werden, und der Nutzen an derartigen Biervertriebsgeschäften als Zwischenhändler war bei der zeitweilig vorhandenen recht erheblichen Nachfrage ein Ausgleich für das darniederliegende, von ihnen eigentlich zu betreibende Mineralwassergeschäft. (Vergl.: Gesetz vom 1. 4. 36 über die Außerkraftsetzung des Mineralwassersteuer- und des Schaumweinsteuergesetzes.)

So hatten sich Mißstände eingeschlichen, die erst nach Durchführung einer neuen Wirtschaftsauffassung beseitigt werden konnten. Die Ursache lag in der verfehlten Biersteuerpolitik der letzten Jahre. Die betreffenden Wirtschaftszweige sahen in einer derartigen Geschäftsgebarung einen Ausweg, um sich durch solche Maßnahmen vor dem Erliegen ihres Gewerbes zu schützen.

3. Die Organisation der Sicherung des Bierabsatzes.

Organisationsfragen des Bierabsatzes können technischer und betriebwirtschaftlicher Art sein. Sie klären aber nie die Probleme der Absatzvorbedingung; sie können keine Auskunft darüber geben, wo und wie der Absatz geschaffen wird, und vor allem wie er der Konkurrenz gegenüber gesichert wird. Ist einmal der Absatz als fest zu produzierende und zu liefernde Menge vorhanden, so ist es dann ein Leichtes, ihn zu organisieren, d. h. ihn betriebswirtschaftlich zu gestalten, ihn nach allgemeinen ökonomischen Gesetzen in den Gesamtfabrikationsprozeß einzuordnen. Es kann dies nach rein technischen Gesichtspunkten geschehen, die sich aus der Erfahrung und Höherentwicklung des Betriebes ergeben haben. Solche technischen Fragen, die betriebswirtschaftlich gewertet werden müssen, sind z. B. die Kosten des Bierabsatzes, die Trans-

portfrage, die Kosten der Gebinde usw. Derartige Organiationsfragen sollen in der Arbeit und in dem folgenden Abschnitt nicht behandelt werden.

Unter Organisation der Sicherung des Bierabsatzes sollen vielmehr die Maßnahmen verstanden werden, welche der Eigenschaft des Biergeschäfts gemäß die Brauerei oder die staatliche Zwangsorganisation ergreift, um den Absatz zu sichern und darüber hinaus auch zu erhalten.

Der Konkurrenzkampf um den Absatz im Brauereigewerbe ist nur durch verbandsmäßige Sicherungen, oder durch rechtlich bindende Abreden, wie der Bierlieferungsvertrag sie darstellt, zu regeln. Die Brauerei ist ein Gewerbebetrieb, der infolge seiner eigenartigen betrieblichen Voraussetzungen nur dann ruhig und sicher wirtschaften kann, wenn eine ausartende und hemmungslose Konkurrenz ganz ausgeschaltet oder gemildert worden ist. Der Betrieb kann wirtschaftlich arbeiten, wenn er weiß, wohin und wieviel er abzusetzen hat.

Es ist an dieser Stelle ein geschichtlicher Rückblick erforderlich, um an der historischen Entwicklung die Notwendigkeit der vertragsmäßigen Bindungen und Sicherungen zu erkennen.

Vor der Einführung der Gewerbefreiheit war das Brauwesen zunftmäßig fest organisiert und darüber hinaus bestand noch eine straffe Aufsicht der städtischen Behörde, die schon von jeher das Gewerbe als besonders abgabefähig ansah. Diese beiden Aufsichtsorgane regelten den gegenseitigen Wettbewerb der Brauereien auf das Genaueste; es war durch die Zunftbestimmungen dem einzelnen Betrieb eine stete Aufwärtsentwicklung gewährleistet. Das Braugewerbe nahm daher in dieser Zeit einen bedeutenden Aufschwung. Die Gewerbefreiheit wurde gefordert und auch eingeführt, weil Beschränkungen, wie sie in der Zunftzeit zum Segen des Gewerbes sich auswirkten, der neuen Zeit nicht mehr entsprachen. Bestimmungen, welche vor der Gewerbefreiheit dem Braugewerbe nützlich waren, ließen sich schon aus technischen Gründen nicht mehr rechtfertigen. Die Handarbeit wurde durch die Maschinenarbeit abgelöst, der Großbetrieb verdrängte den Kleinbetrieb, und um diese Entwicklung richtig ausnützen zu können, war einfach naturnotwendig, daß der wirtschaftlich Stärkere den Schwächeren verdrängte.

Daß unter diesen Verhältnissen der Wettbewerb zwischen den einzelnen Unternehmen sehr viel größer wurde, als man vor der Einführung der Gewerbefreiheit gedacht hatte, ist erklärlich[22]). Unter der durch die liberalistische Wirtschaftsauffasung eingeleiteten Gewerbefreiheit setzte ein hemmungsloser Konkurrenzkampf ein. Die durch den technischen Fortschritt und durch den wirtschaftlichen

---

[22]) Dr. Herzog, Göttingen: Die Konkurrenzverhältnisse im deutschen Braugewerbe. Nürnberg 1928. S. 73 ff.

Aufstieg teilweise über ihre Kapazität hinaus vergrößerten Anlagen mußten ausgenutzt werden. Wer dem Wettkampf nicht gewachsen war, wurde vom Konkurrenten vernichtet. Je besser die Betriebe durch einen möglichst großen Umsatz ausgenutzt wurden, desto größer wurde der Verdienst, denn die Generalunkosten blieben trotz einer Steigerung des Umsatzes ungefähr dieselben, so daß jeder Hektoliter, der über den vorgesehenen Umsatz hinausging, fast ohne besondere Mehrkosten hergestellt wurde. Es entstand infolgedessen der in der Brauindustrie bestens bekannte „Hektoliterkampf", bei dem die schlimmsten Unterbietungen vorkamen, weil ja infolge des Herstellungsprozesses des Bieres dieses bald nach der Fertigstellung abgesetzt werden mußte, die Lage demnach eine doppelt ungünstige war. Die Hektoliterwut hatte aber auch andererseits wieder den im vorigen Kapitel erwähnten Kampf um die Absatzstätten zur Folge. Beide Symptome, Erhöhung der Produktion des Brauereibetriebes mit gleichzeitig verstärkter Absatzmöglichkeit, sind bedingt durch die Eigenart der Kostengestaltung und des Produktionsprozesses des Brauereibetriebes. Somit kommt auch hier wiederum klar zum Ausdruck, daß die Regelung und Sicherstellung des Bierabsatzes das Problem des Brauereibetriebes darstellt.

a) Wesen und Voraussetzungen einer organisatorischen Neuordnung.

Wenn in den vorhergegangenen Teilen der Arbeit Zustände innerhalb des Braugewerbes geschildert worden sind, wie sie sich besonders in den Jahren 1929—1933 herausgebildet hatten, so ist dies schon allein aus dem Grunde notwendig, um die in den folgenden Abschnitten zu erwähnende Neuordnung der Brauwirtschaft in ihrer vollen Tragweite zu erkennen. Diese geschilderten Erscheinungen zeigen deutlich die Notwendigkeit und den Sinn einer interessenmäßigen Neuordnung im Braugewerbe. Die Jahre der Wirtschaftskrise haben gerade dem Braugewerbe bewiesen, wie notwendig eine straffe Zusammenfassung der Gesamtinteressen ist. Diese Periode, die den wirtschaftlichen Unsinn zwangsläufig zum obersten Gesetz erhob, zeigt am Beispiel Braugewerbe in eindrucksvoller Weise alle die Schäden, die eine jahrzehntelange liberalistische Wirtschaftsführung ausreifen ließ.

Bei einem Gewerbe, das, wie schon erwähnt, infolge seiner Struktur auf eine restlose Sicherstellung seines Absatzes bedacht sein muß, werden sich naturgemäß die Wettbewerbsmöglichkeiten erheblich schärfer auswirken, als dies bei einem Gewerbezweig der Fall sein wird, der Güter herstellt, die nicht innerhalb von 14 Tagen abgesetzt werden müssen.

Da der Wettbewerb mit dem Streben verbunden ist, möglichst viel abzusetzen, er also praktisch die Sicherheit des Absatzes er-

zwingen will und somit mit dem Absatzproblem unlösbar verbunden ist, müssen es die Aufgaben einer verbandsmäßigen Interessensicherung sein, diesen Wettbewerb zum Wohle aller Brauwirtschaft Treibenden auszugleichen und zu mildern.

Erscheinungen wie die erwähnte „Hektoliterwut", „der Berliner Bierkrieg", sowie die unsinnige Absatzfinanzierung der Brauerei durch Kredite an die Gastwirte haben gezeigt, wie nötig die Brauwirtschaft der starken Hand bedurfte, und wie weit wirtschaftlicher Unverstand, allerdings durch die Not der Zeit bedingt, sich zum Schaden eines Gewerbes ausbreiten konnte.

Die neue Wirtschaftsauffassung verwirft die schrankenlose Betätigungsfreiheit des Einzelnen. Der Gedankengang, der einzelne diene auch der Gesamtheit am besten, wenn er seine eigenen Ziele und Zwecke verfolge, wich dem Leitsatz, demzufolge das Wohl der Gesamtheit vor die Interessen des Einzelnen gestellt wird. Gerade der im Braugewerbe besonders ausgeprägte zügellose Konkurenzkampf ließ es zu, daß der wirtschaftlich Stärkere den Schwächeren hemmungslos niederringen konnte.

Es sollen die folgenden Ausführungen zeigen, wie eine neue weltanschaulich aufgebaute Wirtschaftsführung bestrebt ist, die einem Gewerbe und damit einem ganzen Wirtschaftszweig zugefügten Schäden, die in hemmungsloser liberalistischer Wirtschaftsauffassung entstanden sind, grundlegend zu ändern.

b) Die staatliche Initiative zur Neuordnung der Brauwirtschaft und des Braugewerbes.

Zusammenschlußbewegungen im Brauereigewerbe hatten früher erheblich größere Schwierigkeiten zu überwinden, als dieses in anderen fabrikmäßig betriebenen Gewerben der Fall war. Der Grund hierfür lag in der großen Zahl und unterschiedlichen Art der Brauereien. Erschwert wurden Zusammenschlußbestrebungen weiterhin durch den überwiegend mittelständischen Charakter des deutschen Braugewerbes, das noch heute, wie die Statistik beweist, trotz starker Kapital- und Betriebskonzentration in seinem überwiegenden Teil den Charakter eines rein mittelständischen Gewerbezweiges voll aufrechterhalten hat[23]).

Auf der anderen Seite aber muß hervorgehoben werden, daß es gerade im Braugewerbe auf Grund des warenmäßig ziemlich einheitlichen Produktes Bier nicht schwer sein dürfte, Interessenbindungen einzugehen. Während die elektrotechnische Industrie, die Maschinen-

[23]) Generaldirektor Dr. Nortmann: Die deutsche Brauindustrie der Gegenwart. Aufsatz: Die Organisation der deutschen Brauindustrie, Berlin 1930, der deutsche Brauerbund e. V. Kreuzbauer, Dortmund: Wirtschaftliche Brauereivereinigungen und deren Bedeutung für die Brauindustrie. Vortrag gehalten vor den Elsaß-Lothringischen Brauereiverbänden 1908.

industrie und zahlreiche andere Industriegruppen es mit einer Unzahl von verschiedenartigen Erzeugnissen zu tun haben, deren Absatz und Lieferungsbestimmungen festzulegen naturgemäß große Schwierigkeiten bereitet, stellen die Brauereien im wesentlichen nur ein einheitliches Produkt, das mehr als 95 % der deutschen Biererzeugung ausmachende untergärige Vollbier, allerdings in verschiedenen Qualitätstypen, her.

Die Grundlage für eine Neugestaltung der brauwirtschaftlichen Organisationsformen bildet die Verordnung zur Vorbereitung des organischen Aufbaus der deutschen Wirtschaft vom 27. 2. 1934[24]). Bisher bildete die Reichsspitzenorganisation des deutschen Braugewerbes der Deutsche Brauerbund e. V. Als nächste untergeordnete Instanzen folgten organisationsmäßig die Gauorgane, sowie die Bezirksverbände, eine Einteilung, wie sie zweckmäßig ist und auch in dem Neuaufbau berücksichtigt wurde. Die Mitgliedschaft zu diesen Verbänden war freiwillig; Außenseiter konnte es geben und gab es auch. Infolgedessen war die bisherige Form lückenhaft, ihr fehlte das Recht zur Eingliederung aller Brauereien.

Durch das erwähnte Gesetz vom 27. 2. 34 und seine Durchführungsverordnung vom 27. 2. 34 wurde der Deutsche Brauerbund e. V. in die Wirtschaftsgruppe Brauerei übergeführt, die wiederum der Reichsgruppe Industrie Hauptgruppe 7 (Nahrungsmittelindustrie) angehört. An die Stelle der beschlußfassenden Mitgliederversammlung des Deutschen Brauerbundes trat in der neuen Wirtschaftsgruppe der Leiter, wodurch das bisher nicht angewendete Führerprinzip zur Durchführung gelangt ist. Der Leiter der Wirtschaftsgruppe Brauerei wird auf Vorschlag des Leiters der Hauptgruppe 7 (Nahrungsmittelindustrie) durch den Reichswirtschaftsminister mit Zustimmung des Ernährungsministers bestellt und abgerufen. Im Gegensatz zum Deutschen Brauerbund ist die neugeschaffene Vereinigung eine Zwangszusammenschlußorganisation.

Das Gebiet des Deutschen Reiches wurde für die Organisationszwecke der Wirtschaftsgruppe in 14 selbständige Bezirksgruppen aufgeteilt, die den entsprechenden Untergliederungen des Deutschen Brauerbundes annähernd entsprachen. Die Wirtschaftsgruppe gliedert sich in folgende Bezirksgruppen:

1. Ostpreußen
2. Schlesien
3. Berlin-Brandenburg
4. Ostsee
5. Nordmark
6. Niedersachsen
7. Westfalen
8. Mittelrhein-Hessen
9. Mitteldeutschland
10. Thüringen
11. Sachsen
12. Bayern
13. Württemberg-Hohenzollern
14. Baden.

[24]) Reichsgesetzblatt vom 27. 2. 34, I. S. 185.

Ein weiterer noch entscheidenderer Schritt als die Gründung der Wirtschaftsgruppe Brauerei bedeutete die durch die Verordnung des Reichsministers für Ernährung und Landwirtschaft vom 18. IV. 1935 ins Leben gerufene „Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft" als Organisation des Reichsnährstandes. Ihre Aufgabe ist die Durchfürung der Marktordnung durch Regelung der Erzeugung, des Absatzes, sowie der Preise und Preisspanne von Hopfen, Malz und Bier, ausgenommen Gerste. Die Hauptvereinigung zerfällt in fünf regionale Verbände, die sogenannten Brauwirtschaftsverbände (Norddeutschland, Ostdeutschland, Mitteldeutschland, Westdeutschland, Süddeutschland). Sowohl die Hauptvereinigung als auch die Brauwirtschaftsverbände beruhen auf dem Grundsatz der Erfassung sämtlicher, an der Brauwirtschaft beteiligten Wirtschaftszweige, d. h.

der Erzeuger von Gerste und Weizen, soweit diese Erzeugnisse zu Brauzwecken in den Verkehr gebracht werden,
der Erzeuger von Hopfen
der Mälzereien,
der Brauereien,
der Verteiler von Hopfen (Groß- und Kleinhandel),
der Verteiler von Malz (Groß- und Kleinhandel),
der Großverteiler von Bier (nur Großhandel).

Im einzelnen sind den erwähnten Zusammenschlüssen durch die Verordnung folgende Befugnisse eingeräumt:

1. den Umfang der deutschen Hopfenbaufläche festzusetzen und im Zusammenhang damit eine Anbauregelung zu treffen;
2. Bestimmungen über den Verkehr mit Hopfen, Malz und Bier, anfallenden Futtermitteln, sowie, unbeschadet der gesetzlichen Vorschriften, insbesondere des Biersteuergesetzes, Gütebestimmungen zu treffen;
3. den Zusammenschlüssen angehörenden Betrieben Abnahme- und Einlagerungsverpflichtungen aufzuerlegen;
4. mit Zustimmung des Reichsministers für Ernährung und Landwirtschaft und, soweit es sich um die Wahrung steuerlicher Belange handelt, des Reichsministers der Finanzen im Rahmen der Bedarfsdeckungswirtschaft den Arbeitsumfang der den Zusammenschlüssen angehörenden verarbeitenden Betriebe zu regeln und solche Betriebe dauernd oder vorübergehend stillzulegen;
5. Maßnahmen zur Regelung des Wettbewerbs in der Brauwirtschaft zu treffen;
6. mit Zustimmung des Reichsministers für Ernährung und Landwirtschaft volkswirtschaftlich gerechtfertigte, für die Mitglieder der Zusammenschlüsse verbindliche Preise und Preisspannen für Hopfen, Malz, Bier und für die bei der Herstellung von Malz und Bier anfallenden Nebenerzeug-

nisse, auch für bestimmte Sorten und Arten festzusetzen, soweit nicht auf Grund anderer gesetzlicher Vorschriften erlassene Anordnungen entgegenstehen;

7. Verwaltungskostenbeiträge und mit Zustimmung des Reichsministers für Ernährung und Landwirtschaft für bestimmte Zwecke besondere Ausgleichs- und Sonderbeiträge zu erheben;

8. bei Zuwiderhandlungen gegen die auf Grund der Satzungen ergangenen Anordnungen der Zusammenschlüsse Ordnungsstrafen bis zu 100 000 RM. festzusetzen; bei Zuwiderhandlungen gegen Anordnungen zur Hopfenanbauregelung kann auch vorgesehen werden, daß die Hopfenstöcke, auf die sich die Zuwiderhandlung bezieht, oder eine entsprechende Zahl von Hopfenstöcken zu vernichten sind.

Ziffer 4 enthält die Ermächtigung zur Einführung der sogenannten Kontigentierung, die jedoch von der Zustimmung des Reichsfinanzministeriums abhängig gemacht ist.

Die Hauptvereinignug der deutschen Brauwirtschaft mit ihren Untergliederungen, den Brauwirtschaftsverbänden, steht neben der Wirtschaftsgruppe Brauerei mit deren Untergliederungen (Bezirksgruppen) einerseits, der Handwerksorganisation (Reichsinnungsverband des Brauer- und Mälzerhandwerks) andererseits; Aufgabe der Hauptvereinigung ist die Durchführung der Marktordnung, Aufgabe der Wirtschaftsgruppe und der Handwerksorganisation die sogenannte Standesvertretung, d. h. die Betreuung in allen Angelegenheiten, die nicht marktregelnder Natur sind. Die Wirtschaftsgruppe hat jedoch das Recht und die Pflicht, auch in Fragen der Marktordnung je nach Umständen anregend und beratend einzugreifen. Als unterscheidende Merkmale der Organisation — Wirtschaftsgruppe Brauerei und Hauptvereinigung — können insbesondere die folgenden hervorgehoben werden:

a) Die Organisation der Wirtschaftsgruppe beruht auf dem Grundsatz der Selbstverwaltung; die Nährstandsorganisation hat in der Hauptsache behördlichen Charakter. Die Stellung der Brauereien in der Hauptvereinigung ist die gleiche wie etwa in den Getreidewirtschaftsverbänden. In der Wirtschaftsgruppe und ihren Bezirksgruppen haben die Brauereien selbst zu bestimmen; in der Hauptvereinigung müssen sie über sich bestimmen lassen.

b) In der Wirtschaftsgruppe sind die Brauereien unter sich, sowohl in den Bezirksverbänden (Gauverbänden) als auch in der zentralen Spitze; in der Nährstandsorganisation sind sowohl in den Bezirken (Brauwirtschaftsverbänden) als auch

in der Zentrale (Hauptvereinignug) sämtliche beteiligten Wirtschaftszweige (Hopfenbau, Hopfenhandel, Mälzereien, Biergroßhandel usw.) nebeneinander vertreten.

Der Sinn der vom Reichsnährstand befolgten Politik liegt in der vom Führer gestellten Aufgabe, die Grundlage der Ernährung des deutschen Volkes für jeden Fall sicherzustellen. Um diese große Aufgabe erfüllen zu können, hat der Reichsnährstand das Recht erhalten, alle Gruppen und Zweige der Wirtschaft einzugliedern, die organisch zu der deutschen Ernährungswirtschaft gehören. Da auch die Brauwirtschaft ausschließlich landwirtschaftliche Rohstoffe für ihre Produktion verwendet, ergab sich ihre Eingliederung schon aus marktpolitischen Gründen zwangsläufig.

Zur Durchführung der Marktordnung hat der Reichsnährstand die Hauptvereinigungen als Selbstverwaltungskörperschaften des öffentlichen Rechts geschaffen[25]). Es wurde hierbei der Grundsatz des Zusammenschlusses der Landwirtschaft mit den sich auf diese aufbauenden Handels- und Gewerbezweige verwirklicht. Bei der vom Reichsnährstand befolgten Politik wurde bewußt darauf verzichtet, nur einzelne Gewerbezweige, wie z. B. die Hopfenerzeuger oder die Mälzereien zu gewerblichen Zwangskartellen zusammenzuschließen, denn eine Wiederauflebung der früheren Kartell- und Interessenpolitik sollte unter allen Umständen vermieden werden. Die Organisation der Hauptvereinigung mußte sich daher diesem Grundsatz anpassen.

Nach der Verordnung über den Zusammenschluß der deutschen Brauwirtschaft vom 16. IV. 1936 gehören deshalb, wie schon erwähnt, zu den Mitgliedern dieser Vereinigung nicht nur die Brauereibetriebe, sondern alle Wirtschaftszweige, die an der Bierherstellung interessiert und beteiligt sind, sei es durch Rohstofflieferung (Erzeuger von Hopfen und Gerste und im weiteren Verlauf die Mälzereien) oder durch die Verteilung der jeweils in Frage kommenden Produkte (Verteiler von Hopfen und Malz, sowie die Großverteiler von Bier).

Die gleiche Organisationsform, wie sie bei der Hauptvereinigung vorhanden ist, besteht auch in den Untergliederungen, den fünf Brauwirtschaftsverbänden. Aufgabe der Hauptvereinigung ist es, durch ihren Leiter Anordnungen zur Regelung des Marktes zu erlassen, während die Brauwirtschaftsverbände für eine sinngemäße und praktische Durchführung dieser Anordnungen Sorge zu tragen haben.

---

[25]) Vergl.: Die Brauwirtschaft und ihr Tätigkeitsgebiet, Sammlung der Erlasse, Anordnungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Erläuterungen des Reichsnährstandes, der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft und der Brauwirtschaftsverbände. Teil IV: Brauwirtschaftliche Marktordnung.

c) Die bisherigen Anordnungen zur Milderung des Wettbewerbes und Sicherstellung des Absatzes.

Die Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft hat seit ihrem Bestehen eine Reihe von Anordnungen erlassen, deren Aufgabe es sein soll, Auswüchse, wie sie in den vorhergehenden Abschnitten beschrieben worden sind, auszumerzen. Es sind insbesondere zwei Anordnungen (Nr. 5 und Nr. 9), die sich in bisher noch nicht dagewesener Weise mit den geschilderten Mißständen im Braugewerbe befassen und ihre Beseitigung in die Wege leiten.

Die am 25. 10. 1935 erlassene Anordnung Nr. 5 befaßt sich mit der Regelung des Wettbewerbes der Brauereien und Biergroßverteiler. Sie bestimmt in ihren wichtigsten Verordnungen[26]) folgendes:

I.

„Beim Erwerb neuer Kunden ist den Brauereien und Biergroßverteilern (Mitgliedsbetrieben im Sinne dieser Anordnung) die Gewährung, Vermittlung oder Inaussichtstellung von Darlehen, die Uebernahme von Bürgschaften, sowie die Gewährung von Krediten jeder Art an Inhaber, Pächter oder Mieter von Absatzstätten, an deren Angehörige, Angestellte oder sonstwie an der Absatzstätte interessierte Dritte verboten. Das Gleiche gilt für sonstige Abkommen oder Geschäfte, die den gleichen wirtschaftlichen Zweck verfolgen. Das Verbot gilt nicht für die Gewährung von Krediten bis zum Betrage einer Monatslieferung.

Das Verbot gilt auch bei eigenen Kunden, sofern die Geschäftsverbindung jeweils nicht länger als 2 Jahre besteht. Bei älteren eigenen Kunden darf der neu zu gewährende Betrag insgesamt nicht höher sein als der Betrag, der dem Werte einer halben Jahreslieferung von untergärigem Vollbier zum ortsüblichen Preise entspricht.

II.

Die mittelbare und unmittelbare Anpachtung oder Anmietung von Absatzstätten und Uebernahme von Bürgschaften aus Pacht-, Miet- oder Anstellungsverträgen ist grundsätzlich verboten. Von dem Verbot können Ausnahmen durch den Vorsitzenden des zuständigen Brauwirtschaftsverbandes jeweils zugelassen werden.

Der Ankauf und die Neuerrichtung von Absatzstätten, sowie jede, auch die stillschweigende Verlängerung bestehender Pacht- oder Mietverträge durch Mitgliedsbetriebe bedürfen, soweit sie sich auf Absatzstätten erstrecken, der Genehmigung des Vorsitzenden des zuständigen Brauwirtschaftsverbandes.

---

[26]) Vergl.: Die Brauwirtschaft und ihr Tätigkeitsgebiet: Sammlung der Erlasse, Anordnungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Erläuterungen des Reichsnährstandes, der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft und der Brauwirtschaftsverbände. Teil II, Anordnung Nr. 5, I, II, III, IV.

Der Erwerb von Grundstücken mit Gaststättenbetrieben in der Zwangsversteigerung bedarf keiner Genehmigung, sofern der erwerbende Mitgliedsbetrieb Beteiligter im Sinne des Zwangsversteigerungsgesetzes ist. Ein solcher Erwerb in der Zwangsversteigerung ist dem zuständigen Brauwirtschaftsverband anzuzeigen.

III.

Den Mitgliedsbetrieben ist verboten, Kunden zu beliefern, soweit und solange diese Kunden durch schriftliche Belieferungsverträge zur Bierabnahme bei einer anderen Brauerei oder einem sonstigen Mitgliedsbetrieb verpflichtet sind.

Der Abschluß neuer Bierlieferungsverträge bedarf der Genehmigung des Vorsitzenden des zuständigen Brauwirtschaftsverbandes.

IV.

Die Uebernahme eines Kunden, der nicht durch schriftlichen Bierlieferungsvertrag verpflichtet ist, aber bei einem bisher Bier liefernden Mitgliedsbetriebe unerledigte Verbindlichkeiten aus der Geschäftsverbindung hat, kann auf Antrag der Vorlieferantin der Vorsitzende des zuständigen Brauwirtschaftsverbandes von seiner Genehmignug abhängig machen.

Er kann seine Genehmigung versagen, wenn der neuliefernde Mitgliedsbetrieb sich weigert, die Forderung der Vorlieferantin aus der Geschäftsverbindung zu übernehmen, sofern und soweit die Forderungsübernahme gerechtfertigt erscheint. Hierbei sind die gesamten Umstände des Einzelfalles zu berücksichtigen. Im übrigen entscheidet hierüber der Vorsitzende des Brauwirtschaftsverbandes nach freiem Ermessen."

Durch diese Anordnung ist zum ersten Mal eine sich auf das ganze Reichsgebiet erstreckende, für alle Brauereien und Biergroßverteiler verbindliche Regelung des Wettbewerbs getroffen worden. Als wesentliche Maßnahme dieser Anordnung erscheint die Ausschaltung des Kapitals als Wettbewerbsmittel. Die Brauerei darf in Zukunft nicht mehr durch Angebot von Kapitalhilfe die Werbung von Kunden betreiben. Es sind somit die von den Brauereien zur Schaffung neuer Absatzmöglichkeiten bisher angewandten Methoden, wie sie in der Arbeit bereits dargelegt wurden, in Zukunft nicht mehr möglich. Der Gastwirtestand, der am meisten unter diesem Zustand zu leiden hatte, soll langsam entschuldet und frei gemacht werden. Ein Darlehn darf in Zukunft bei älteren eigenen Kunden der Brauerei, sofern sie zwei Jahre ununterbrochen und regelmäßig ganz oder teilweise von einer Brauerei oder Verteilerfirma beliefert worden sind, nur in Höhe des Wertes einer halben Jahreslieferung von untergärigem Bier zum ortsüblichen Preis angeboten werden.

Des weiteren regelt die Verordnung die sogenannten Nebenleistungen, die bisher ebenfalls der Kundenwerbung dienten und unerfreuliche Ausmaße angenommen hatten. So ist z. B. die Gratislieferung von Eis seitens der Brauereien an die Gastwirte verboten. Verboten sind ferner Zuschüsse zur Renovierung der Gasträume, Zuschüsse zu Pacht- und Mietverpflichtungen, Gratisfuhrleistungen, übermäßiges Spesenmachen der Brauereivertreter usw.

Auch die Mobiliarfrage findet durch die Anordnung ihre Regelung. Während es in Norddeutschland nicht üblich war, dem Gastwirt das gesamte Mobiliar zur Verfügung zu stellen, war dies in Süddeutschland in größerem Umfange der Fall. In solchen Fällen konnte der Gastwirt lediglich nur noch als abhängiger Zapfer angesehen werden. Die Anordnung greift auch hier ein und bestimmt, daß bei der Neuerrichtung von Gaststätten und bei Uebernahme neuer Kunden und Absatzstätten es den Brauereien verboten ist, Mobiliar zu stellen oder zu verleihen.

Die Nebenleistungen der Brauerei ihren Abnehmern gegenüber waren, wie aus den angeführten Beispielen ersichtlich ist, derart verschiedenartig und vielfältig, daß sie im einzelnen nicht angeführt werden können. Die Anordnung betrachtet daher als verbotene Vergünstignug bzw. Nebenleistnug jede Leistung, die dem Kunden einen wirtschaftlichen Sondervorteil bringt und die nicht den gesamten Abnehmern, sondern nur dem einzelnen zugute kommt[27]).

Die zweite richtungweisende Anordnung befaßt sich ebenfalls wie die eben erwähnte Anordnung Nr. 5 mit der Regelung des Wettbewerbes der Brauereien und der Biergroßverteiler. Erweitert werden die Bestimmungen der Anordnung Nr. 5 insofern, als jetzt auch Preisänderungen zu Zwecken des Wettbewerbes Gegenstand einer besonderen Anordnung gemacht werden. Die am 28. 1. 1936 erlassene Anordnung[28]) bestimmt folgendes:

I.

„Es ist den Brauereien und Biergroßverteilern verboten, zu Zwecken des Wettbewerbs die Preise zu unterbieten oder eine Unterbietung in Aussicht zu stellen.

II.

Als Preisunterbietung im Sinne dieser Anordnung gilt insbesondere:

---

27) Vergl.: Die Brauwirtschaft und ihr Tätigkeitsgebiet: Sammlung der Erlasse, Anordnungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Erläuterungen des Reichsnährstandes, der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft und der Brauereiwirtschaftsverbände. Teil V: Zu den Anordnungen der HVDB Nr. 5 und Nr. 9 von I. Immendorf, Vorsitzender der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft.

28) Vergl.: Die Brauwirtschaft und ihr Tätigkeitsgebiet: (siehe Fußnote 27) Teil II Anordnung Nr. 9, I, II, III.

1. Jede Preisgestellung, die — insgesamt oder auch örtlich — wirtschaftlich störend wirkt und geeignet ist, die von der Hauptvereinigung geförderte Marktordnung, insbesondere ihre Anordnungen, wesentlich zu stören,
2. jede von dem Preis für bestimmte Biersorten abweichende Preisgestellung zugunsten einzelner Kunden, die dem Zweck dient, Kunden zu erwerben oder Kundenverluste zu verhindern,
3. jede Gewährung von Sondervorteilen irgendwelcher Art, die geeignet sind, marktstörend zu wirken.

III.

Preis- und Sondervorteile, die am Tage des Inkrafttretens dieser Verordnung bereits eingeräumt sind, bleiben bis auf weiteres unberührt. In diesen Fällen sind die Kunden unter Angabe der bereits eingeräumten Vorteile bis zum 1. März 1936 den zuständigen Brauwirtschaftsverbänden anzuzeigen."

Auch diese Anordnung dient ebenso wie die Anordnung Nr. 5 dem wirtschaftlichen Zweck der Herbeiführung gesunder Marktverhältnisse. Sie verfolgt die Absicht, eine etwaige Verlagerung des kapitalistischen Wettbewerbs auf das Preisgebiet zu verhindern und ist somit eine reine Wettbewerbsregelung.

Die Ziffer I der Anordnung enthält den Grundsatz, demzufolge es den Brauereien und Biergroßverteilern verboten ist, zu Zwecken des Wettbewerbs die Preise zu unterbieten, bzw. eine solche Preisunterbietung in Aussicht zu stellen oder später zu gewähren. Es ist hiermit die Gefahr behoben, daß der kapitalistische Wettbewerb die Preispolitik ungünstig gestaltet und somit den Wettbewerb noch verschärft.

Was in erster Linie als Preisunterbietung im Sinne der Anordnung zu verstehen ist, regelt die Ziffer II. Nach Ziffer II/1 gilt als unerlaubte Preisunterbietung jede Preisgestaltung, die insgesamt oder auch örtlich wirtschaftsstörend wirkt und geeignet ist, die angestrebte Marktordnung zu stören. Maßgebend war hierbei der Gedanke, daß es in Zukunft einer einzelnen Brauerei oder einer Gruppe von Brauereien untersagt sein muß, aus Gründen des Wettbewerbs eine Preisänderung vorzunehmen, die vom Standpunkt des Gewerbes aus gesehen, störend wirkt. „Eine Preisgestaltung ist dann wirtschaftsstörend, wenn sie geeignet ist, die Grundsätze einer gesunden Marktordnung zu durchkreuzen[29])." Ermessensfrage des zuständigen Brauwirtschaftsverbandes ist es, ob die Preisgestaltung

[29]) Vergl.: Auslegung der Anordnungen der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft von I. Immendorf, Vorsitzender der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft, in: Die Brauwirtschaft und ihre Tätigkeit; Teil V.

einer einzigen Brauerei marktstörend wirkt. Die Anordnung Nr. 9 unterbietet keine generelle wirtschaftlich gerechtfertigte Preissenkung. Unterbunden worden ist die unorganische Senkung der Einzelpreise zum Zwecke des Wettbewerbs. Verhütet soll ferner werden, daß kapitalstarke Betriebe durch unorganische Preissenkungen in Einzelfällen die kapitalschwachen Betriebe, die wirtschaftlich nicht dazu in der Lage sind, zwingen, dem Beispiel der kapitalstarken Betriebe zu folgen.

Ziffer II/2 der Anordnung regelt die Preisgestaltung eines Betriebes im Verhältnis zu seinen einzelnen Abnehmern. Dem Sinne dieser Anordnung entsprechend ist jede von dem Preis für bestimmte Biersorten abweichende Preisgestaltung zugunsten einzelner Kunden, und zwar zum Zwecke des Kundenerwerbs anzusehende Preisunterbietung verboten.

Das Bierpreisproblem als solches soll durch die Anordnung Nr. 9 nicht gelöst werden. Sie verfolgt, wie schon hervorgehoben, den Zweck, eine etwaige Verlagerung des kapitalistischen Wettbewerbs auf das Preisgebiet zu verhindern. Wie Immendorf in seiner Auslegung zu den Anordnungen der Hauptvereinigung betont, ist der Zeitpunkt einer allgemeinen Regelung der Bierpreise im Sinne der Reichsnährstandspolitik noch nicht gekommen, weil die Voraussetzungen hierfür erst geschaffen werden müssen. „Zu diesen Voraussetzungen gehört unter Befolgung des Ordnungsprinzips des Nährstandes die Beseitigung aller Faktoren, die den Preis unübersichtlich, schwankend oder ungerecht machen, ohne daß der Verbraucher dadurch einen Vorteil erlangt. Als eine dieser Voraussetzungen muß deshalb erst die Beseitigung von Nebenleistungen erfolgen; eine weitere Voraussetzung ist die Lösung des Biersteuerproblems. Ohne diese Voraussetzung ist eine Lösung des Bierpreisproblems in wirtschaftlich verantwortlicher Weise unmöglich. Die Folgen einer unorganischen Bierpreissenkung zeigen deutlich die Erfahrungen mit der im November 1934 durchgeführten Bierpreissenkung in Bayern, die zu einer Schwächung, besonders des bayerischen Klein- und Mittelgewerbes geführt hat, was sich deutlich in einer Verminderung der Aufnahmefähigkeit dieser Betriebe bei den diesjährigen Erntererzeugnissen zeigte, ohne daß auf der anderen Seite dadurch ein nennenswerter Vorteil für die Verbraucher zu verzeichnen gewesen wäre[39])."

---

[39]) Vergl.: Auslegung der Anordnungen der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft von I. Immendorf, Vorsitzender der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft in: Die Brauwirtschaft und ihre Tätigkeit, Sammlung der Erlasse, Anordnungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Erläuterungen des Reichsnährsandes, der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft und der Brauwirtschaftsverbände mit einem Anhang von Aufsätzen: Teil V.

d) Kartellmäßige Organisationen im Rahmen der staatlichen Zwangsgliederungen.

Wie schon erwähnt waren in der Zeit vor 1935 die brauwirtschaftlichen Interessen im Deutschen Brauerbund e. V. zusammengefaßt. Als nächste untergeordnete Instanzen folgten die Landeszentralorganisationen und die Lokal- nud Bezirksverbände.

Durch die Ueberführung des Deutschen Brauerbundes in die Wirtschaftsgruppe Brauerei wurden die oben hervorgehobenen untergeordneten Instanzen mit ihren kartellmäßigen Funktionen nicht aufgelöst; im Gegenteil, die Mitgliedschaft zu diesen Verbänden war jetzt nicht mehr freiwillig, sondern erfolgte zwangsläufig, so daß es jetzt Außenseiter nicht mehr geben konnte. Die Landeszentralorganisationen, sowie die Lokal- und Bezirksverbände, bildeten die Organisationsstufen innerhalb der in den einzelnen Wirtschaftsgebieten vorhandenen Brauereien zu Brauereiverbänden, die in den meisten Fällen kartellmäßig aufgebaut waren. Zu dem Tätigkeitsbereich eines derartigen Kartellverbandes gehörte es, innerhalb seines regionalen Bezirks die Ausschaltnug oder Einschränkung der gegenseitigen Konkurrenz herbeizuführen, im übrigen jedoch den einzelnen Unternehmungen ihre Selbständigkeit zu lassen.

Die Bedeutung dieser Kartellverbände als selbst richtunggebende und Anordnungen treffende Organisationen ist durch die Neuordnung der brauwirtschaftlichen Interesenvertretungen stark eingeschränkt. Einen wesentlichen Teil ihrer Funktionen hat jetzt z. B. die Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft übernommen, indem sie durch ihre Anordnungen wirtschaftliche Maßnahmen zur Durchführung gelangen läßt, die sich früher der Kartellverband — wie aus dem folgenden zu ersehen ist — zur Aufgabe gesetzt hatte.

Entscheidend war für das Vorliegen eines solchen Kartells, daß es sich um einen „Verband" mehrerer Unternehmer handelte, und daß der Verband alle oder doch nahezu alle Konkurrenten umfaßte, da er nur auf diese Weise sein Ziel, Ausschaltung bzw. Einschränkung der Konkurrenz, einigermaßen erreichen konnte. Der Kartellverband bezweckte die Herstellung einer gewissen vertraglichen Ordnung in Produktion und Absatz an Stelle einer hemmungslosen Konkurrenz. In Darstellungen über die Kartelle finden sich oft Einteilungen, die von den verschiedenen Arten der Kartelle ausgehen (z. B. Absatzkartelle, Preiskartelle, Konditionskartelle usw.[31]). Im Braugewerbe finden wir jedoch derartige Unterteilungen

---

[31]) So z. B. Schmidt: Die Kartellierung in der Brauindustrie, Dissertation Münster 1924, S. 49 ff.

Dr. C. Hartl: Die wirtschaftliche Organisation des deutschen Braugewerbes in Vergangenheit und Gegenwart, Berlin 1912, Seite 116 ff.

nicht. Hier gibt es vielmehr im großen und ganzen, wenn auch mit kleineren Abweichungen, einen Typ des Kartells, der eine Mischung von verschiedenen Kartellarten darstellt, und zwar aus dem Grunde, weil alle Maßnahmen und Bindungen nur dem einen Zweck dienen, das Absatzproblem in irgend einer Form zu lösen. Daher wies der Kartellvertrag eines Brauereiverbandes unmittelbar Bestimmungen auf, die auf den verschiedensten Gebieten eine Begrenzung der Konkurrenz und eine Sicherung des Absatzes darstellten.

Der Kartellvertrag setzte in einer allgemeinen Bestimmung den Bierpreis und den Stammwürzegehalt des Bieres fest. Es wurde für alle Kontrahenten ein gleicher Preis für ein hinsichtlich der Qualität der Braustärke gleiches Bier vorgeschrieben. Einen wichtigen Punkt bildete die Regelung der in der Arbeit schon einmal behandelten Nebenleistungen (gerade diese sind, wie erwähnt, Gegenstand einer Anordnung der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft gewesen). Eine besondere Berücksichtigung innerhalb des Kartellvertrages fand der sogenannte Kundenschutz. Es wurde vereinbart, daß Vertragsbrauereien vertraglich gebundene Kunden anderer Vertragsbrauereien nur mit deren ausdrücklicher Einwilligung beliefern dürften. Damit wurde der Kundenschutzvertrag in den Kartellvertrag aufgenommen, der jedoch ebenso wie der Bierlieferungsvertrag ohne kartellmäßige Bindung möglich war. Beide Verträge können im Biergeschäft ohne eine kartellmäßige Uebereinkunft angewendet werden. Sie sind aus den Sonderheiten des Biergeschäftes heraus entstanden und sind infolgedessen wegen ihrer großen Verbreitung in die Kartellverträge übernommen worden, da die Brauereien, bevor sie verbandsmäßig sich gegen die Konkurrenz schützten, ausschließlich diese beiden Verträge für ihre Geschäftsabschlüsse gebrauchten.

Beide Verträge sind zunächst wirtschaftliche Organisationsmethoden, welche rechtlich aufgebaut worden sind zu dem Zweck, das Absatzproblem des Brauereibetriebes für das gesamte Gewerbe in einer einigermaßen für alle Teile gerechtwerdenden Form zu lösen. Es ist daher auch nötig, im Rahmen dieser Arbeit beide Verträge zu erwähnen, da sie einen Teilausschnitt zur Vereinfachung und Regelung des Absatzproblems bilden.

1. Der Bierlieferungsvertrag.

Gegenseitige Verträge, wie z. B. der Bierlieferungsvertrag, sind Abmachungen, die, wie erwähnt, unter den wirtschaftlichen Verhältnissen im Braugewerbe entstehen konnten und daraus ihre Eigenart herleiten. Es würden z B., wenn das Bier nicht im richtigen Augenblick verkauft würde, ungeheuere Verluste an Sachwerten nicht nur des Braugewerbes, sondern auch der gesamten Volkswirtschaft entstehen. Andererseits würde auch der umgekehrte Fall ein-

treten können; es könnte eine Nachfrage nach Bier bestehen, die nicht gedeckt werden könnte. Hier würde ein Leerlauf in einem großen Teil der Wirtschaft eintreten, der ebenfalls schädliche Folgen haben könnte. Ohne Bierlieferungsverträge würde jedenfalls die Brauindustrie kaum bestehen können.

In anderen Gewerben finden wir Lieferungsverträge nur dann, wenn Verträge über einzelne Lieferungen überhaupt nicht möglich sind (z. B. bei Gas-, Wasser-, Elektrizitäts-Lieferungen). Diese Verträge sind aber deshalb auch keine reinen Lieferungsverträge. Andere Verträge sind erst in neuerer Zeit aufgekommen und haben längst nicht die Bedeutung, welche der Bierlieferungsvertrag hat.

„Unter einem Bierlieferungsvertrag versteht man einen gegenseitigen Vertrag, welcher zwischen einer Brauerei oder einem selbständigen Bierhändler auf der einen Seite und einem Wirt oder sonstigen Interessenten auf der anderen Seite für bestimmte oder unbestimmte Zeit über die Lieferung des gesamten oder eines Teils des für ein Unternehmen benötigten Bierbedarfs durch die Brauerei oder den Bierhändler abgeschlossen wird[32])."

Der Bierlieferungsvertrag erstrebt die Sicherung des Bierabsatzes und hat dies z. T. erreicht durch die wirtschaftliche Stellung der Schankwirte, welche die Hauptabnehmer der Brauereien darstellen.

In früheren Zeiten bildeten die Gastwirte einen seßhaften Stand, bei dem sich die Gastwirtschaft vom Vater auf den Sohn vererbte. Es ergab sich durch die bestehenden Zwangs- und Bannrechte der Zunft ein gesetzlich begrenztes, später gewohnheitsmäßig bestimmtes Absatzgebiet für die Brauerei. Der Gastwirt, der in diesem fest bestimmten Bezirk seinen Betrieb führte, war verpflichtet, das Bier dieser Brauerei abzunehmen. Erst die wirtschaftlichen Verhältnisse der letzten Zeit haben mit einer vollkommenen Verschiebung der Lage des Gastwirtsgewerbes eine Umstellung auch im Geschäftsgebahren der Brauereien hervorgerufen[33]).

In den Großstädten, die das Hauptabsatzgebiet der Brauereien bilden, bedeutet in vielen Fällen die Gründung oder der Erwerb einer Gastwirtschaft in hervorragendem Maße ein Spekulationsgeschäft. Es geschieht, mit dem Zweck, die Gastwirtschaft in möglichst heruntergewirtschaftetem Zustand billig und zur Vermeidung eigenen Risikos mit fremdem, also Brauereikapital, zu übernehmen, ihren Umsatz in hl durch Schleuderpreise künstlich zu erhöhen und sie dann mit diesem scheinbaren erhöhten Umsatz als heraufgewirtschaftet mit einem erheblichen Mehrpreis wieder zu verkaufen. Diese Art der Geschäfte sind jedenfalls typische Erscheinungen für das Gastwirtsgewerbe geworden. In Groß-Berlin trat in einem

---

32) Schulze-Besse: Brauerei-Lexikon 1925 unter „Bierlieferungsvertrag".
33) Dr. Leopold Künstler: Der Bierlieferungsverrtag; Nürnberg 1929, § 1.

Jahre bei annähernd 65 % der Gastwirtschaften ein solcher Besitzwechsel ein, der selbstverständlich nicht ohne Einfluß auf die liefernde Brauerei bleiben konnte. Die Brauereien, die als Lieferanten des Hauptkonsumartikels der Gastwirtschaft in erster Hinsicht als berufen angesehen werden, das zur Gründung oder zum Erwerb notwendige Kapital herzugeben, suchen einen Ausgleich für die ihnen zugemutete, ihrem Gewerbe fremde Kredithingabe durch vertragsmäßige Sicherung und Erhaltung der Absatzstellen zu erlangen und durch den Bierlieferungsvertrag jenen Zustand herbeizuführen, der den Brauereien früher durch die gesetzlichen Zwangs- und Bannrechte gewährleistet war.

Der durch den Bierlieferungsvertrag verpflichtete Wirt ist vertraglich an seine Lieferbrauerei gebunden. Dieser Zustand ist mit demjenigen vor der Gewerbefreiheit zu vergleichen, nur mit dem Unterschied, daß die aus den Bierlieferungsverträgen entstehenden Bindungen vertraglich und meist mit einer Gegenleistung der Brauereien, wie z. B. die Hingabe eines Darlehns, verbunden sind. Die Zünfte hatten zur Absatzsicherung die ihnen priviligierte Zwangsgewalt zur Verfügung. Diese Sonderstellung wird heute beinahe erreicht durch das geringe Vorhandensein der sogenannten brauereifreien Wirte, d. h. solcher, die in ihrem Bierbezug an keine Brauerei verpflichtet und gebunden sind und daher frei über ihren Bierbedarf verfügen können. Die Zwangsgewalt der Zünfte wird also ersetzt durch vertragliche Bindungen gegenüber den Brauereien, die erreicht wurden durch die Abhängigkeit aus den Bierlieferungsverträgen, durch die nahezu fast alle Wirte verpflichtet wurden[34]).

Durch derartige Verträge wird die Konkurrenz ziemlich eingeschränkt, denn alle diejenigen Gastwirte, welche durch Bierlieferungsvertrag an eine Brauerei gebunden sind, scheiden als Konkurrenzobjekte aus. Die Brauereien wissen, daß sie an die gebundenen Wirte kein Bier liefern können. Die Brauerei, die selbst eine gewisse Anzahl von Kunden durch Bierlieferungsverträge zu ihren festen Abnehmern gemacht hat, wird nicht mehr gezwungen sein, mit unlauteren Mitteln in den Konkurrenzkampf zu treten. Je größer die Zahl der Bierlieferungsverträge ist, desto größer wird auch sowohl für die aus den Verträgen berechtigte Partei, als auch für die Gesamtheit der Brauereien die Einschränkung der Konkurrenz.

2. Der Kundenschutzvertrag.

Der Bierlieferungsvertrag allein genügt nicht völlig zur Ausschaltung der Konkurrenz. Es würde höchstens genügen, wenn er ohne jede Beschränkung abgeschlossen werden könnte. Da dies nicht

---

34) Dr. Herzog, Göttingen: Die Konkurrenzverhältnisse im deutschen Braugewerbe, Nürnberg 1928, S. 82 ff.

der Fall ist, müssen andere Verträge ergänzend eingreifen. Eine solche Ergänzung und Weiterentwicklung bildet der Kundenschutzvertrag, der genau wie der Bierlieferungsvertrag noch nicht als eine Vereinbarung kartellmäßiger Art angesehen werden kann.

Der Kundenschutzvertrag stellt einen gegenseitigen Konkurrenzunterlassungsvertrag dar, welchen mehrere Brauereien untereinander abschließen, indem sie sich den Bestand ihrer bei Vertragsabschluß bestehenden Kundschaft gegenseitig zusichern. Jede Brauerei wird also nach Abschluß eines solchen Vertrages in Zukunft nur an den Wirt liefern, an den sie bisher auch schon Bier geliefert hat. Da aber die Brauerei an den Kunden auf Grund eines Bierlieferungsvertrages liefert, so wird durch den Kundenschutzvertrag eine Sicherung der Bierlieferungsverträge erreicht, welche die einzelnen Vertragsbrauereien zur Sicherung ihres Absatzes abgeschlossen haben. Ein solcher Kundenschutzvertrag schließt, wenn er wirklich streng durchgeführt wird, die Konkurrenz vollkommen aus. Die Brauereien dürfen sogar an Wirte einer Vertragsbrauerei auch dann nicht liefern, wenn selbst ein Wirt von sich aus Bier einer anderen Brauerei beziehen möchte. Dieser Vertrag stellt eine vollkommen feste Bindung dar und erfüllt mit dem Bierlieferungsvertrag Aufgaben, die zur Sicherung des Bierabsatzes wesentlich beitragen. Die Brauerei kann nach Vertragsabschluß über die in den Verträgen gekennzeichneten Absatzstellen fest verfügen und hat somit eine weitere, erhebliche Sicherung ihres Absatzes erreicht.

Eine vertraglich festgelegte, gebietliche Sicherung des Absatzes ermöglicht der Kundenschutzvertrag nicht[35]). Er behandelt zwar die Belieferung der einzelnen Wirte, nicht dagegen wird er gebietsweise derart abgeschlossen, daß die gesamte Kundschaft aller beteiligten Brauereien aufgeteilt und verhältnis- und anteilmäßig an die einzelnen Brauereien verteilt wird. Die Brauerei würde durch eine solche Maßnahme erhebliche betriebliche Vorteile haben, denn sie muß in vielen Fällen nach entfernten Stellen eine kleine Menge Bier liefern, wohin drei andere Brauereien z. B. ebenfalls kleine Quantitäten liefern. Hier könnten durch eine Zusammenlegung der drei Lieferungen zu einer, und zwar durch eine Brauerei, wesentliche Ersparnisse erzielt werden.

Derartige Vereinfachungen sind für größere Gebiete nicht möglich, da dem der Widerstand der Gastwirte entgegensteht, die aus Geschäftsgründen verschiedene Biere haben wollen. Durch sogenannte Kundenaustauschverträge ist jedoch teilweise die Möglichkeit geschaffen, daß sich Brauereien über Fälle, die transporttechnisch für die einzelnen Brauereien ungünstig sind, in der Weise

---

[35]) Dr. Herzog, Göttingen: Die Konkurrenzverhältnisse im deutschen Braugewerbe, Nürnberg 1928, S. 116 ff.

einigen, daß solche Abnehmer, die abseits von den normalen Fahrstrecken liegen, gegenseitig ausgetauscht werden. Mit dem eigentlichen Kundenschutz als Absatzsicherung haben derartige Maßnahmen nichts zu tun; sie werden nur als Nebenabreden im Rahmen von Kundenschutzverträgen abgeschlossen.

Der Bierlieferungsvertrag wie auch der Kundenschutzvertrag sind zwei typische Merkmale, die in ihrer Bedeutung nur im Braugewerbe zu finden sind, und die zu ihrer Durchführung noch keine höher aufgebaute Organisation, wie z. B. Kartelle es sind, erfordern.

III. Ueberkapazität und Absatz.

1. Grundlagen und Voraussetzungen der Ueberkapazität.

Der frühere Reichswirtschaftsminister Schmitt hat in einer Rede in Köln am 13. 8. 1933 darauf hingewiesen, daß gerade die Ueberkapazität der Betriebe in fast allen Industriezweigen die wirtschaftliche Lage erheblich erschwere. Er führte folgendes an: „Es sind in allen Industrien in den letzten Jahren Ueberkapazitäten aufgetreten, an denen wir auch heute noch zu leiden haben, und die im wesentlichen ohne wirtschaftliche Voraussicht geschaffen worden sind."

Die Ueberkapazität im Braugewerbe im besonderen ist eine Erscheinung, die ihre Begründung in einer zu optimistischen Anschauung der Marktlage findet. Gerade ein Gewerbezweig, der einen Konsumartikel herstellt, der in den breiten Schichten der Bevölkerung Absatz findet, wird sich stets von einer zunehmenden Aufnahmefähigkeit seines Produktes beeinflussen lassen, von der angenommen wird, daß die Absatzmöglichkeiten weiter in dem bisherigen Maße sich steigern. Die Marktbetrachtungen der Betriebsleitungen können sich auf Analysen stützen, die teils aus bevölkerungspolitischen Erwägungen, teils aus allgemeinen konjunkturellen Betrachtungen der wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten ihre Ursache haben.

Der Aufbau der Bevölkerung in einer künftig zu versorgenden Wirtschaftsperiode wird für den Brauereibetrieb z. B. grundlegend für die weitere Ausdehnungs- und Erweiterungsmöglichkeit sein, wobei in großen Perioden gerechnet, Rückschläge einkalkuliert und berücksichtigt werden müssen.

Der deutsche Bevölkerungsaufbau, wie er sich für die Nachkriegsverhältnisse ergab, war für die Entwicklungsmöglichkeiten des Braugewerbes äußerst günstig. Vor dem Kriege bestand das deutsche Volk fast zu drei Fünftel seiner Gesamtbevölkerung aus Angehörigen der nicht erwerbsfähigen Klasse. Der Bierausstoß und -Ver-

brauch betrug im Jahre 1913/14 68 820 000 hl und im Verbrauch je Kopf der Bevölkerung 102,1 Liter. Das Produktionsergebnis des Jahres 1913/14 war also schon bei einer derartigen Bevölkerungszusammensetzung — verhältnismäßig hohe Nichtproduktivklasse, geringe Produktivklasse — das beste Ergebnis, das je in der deutschen Biererzeugung erzielt wurde. In den Nachkriegszeiten mußte sich durch das Einrücken der starken nicht erwerbsfähigen Vorkriegsjahrgänge in die erwerbsfähige Bevölkerungsklasse und durch den Geburtenausfall im Kriege eine wesentliche Erweiterung des Bierabsatzes naturnotwendig ergeben. Die Verbrauchsziffer pro Kopf der Bevölkerung mußte in demselben Maße steigen und diejenige der besten Vorkriegszahl bei weitem übertreffen. Strukturell waren die Expansionsmöglichkeiten der Brauindustrie demnach denkbar günstig.

Die Produktionsanlagen aus der Vorkriegszeit reichten zunächst für die Nachkriegsverhältnisse mit einem Ausstoß für das Jahr 1924/25 von 37 760 000 hl und 60,7 Liter Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung vollständig aus. Die Leistungskapazität der Betriebe hatte sich dieser Ausstoßziffer angepaßt, da durch den Krieg und die Nachkriegszeit die Anzahl der Brauereibetriebe geringer wurde und die Leistungsmöglichkeiten der vorhandenen nicht genügend ausgenutzt waren.

Neben der strukturellen Voraussetzung, die rein rechnungsmäßig vorlag, erfolgte der konjunkturelle Aufschwung, der im Geschäftsjahr 1929/30 seinen Höhepunkt erreichte. Eine Ueberkapazität der Betriebe machte sich bis zu dem Umschwungjahr 1930/31, in welchem die Ausstoßziffern erstmalig fallende Tendenz annahmen, nicht bemerkbar, da bisher die Produktion stets ansteigende Tendenzen zeigte. Wohl wurden hier und da alte Anlagen durch neue ersetzt, wobei die neuen Anlagen schon bereits für eine erheblich größere Kapazität gebaut wurden, welche aber noch einigermaßen in Einklang zu bringen war mit der bisher stets ansteigenden Ausstoßziffer. Der Ausgleich zwischen Betriebskapazität und zu leistender Produktionsmenge befand sich noch im Gleichgewicht.

Die Veränderung dieser Gleichgewichtslage hinsichtlich einer Betriebsausdehnung und der damit verbundenen Ueberkapazität brachte das Jahr 1929/30 mit einer Ausstoßziffer von 57 610 000 hl und einen Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung von 90 Litern, die beinahe an die entsprechenden Zahlen des Jahres 1913/14 heranreichte. Der Geschäftsbericht und die Geschäftsergebnisse der Mehrzahl der Brauereien wiesen in der Zeit eines wirtschaftlichen Scheinaufstieges günstige Ergebnisse auf.

Die Steuerpolitik war bis dahin nicht ungünstig und im allgemeinen erblickte man in den guten Betriebsergebnissen eine Periode an-

haltender Aufwärtsentwicklung, umso mehr, da man stets nur die strukturellen Voraussetzungen berücksichtigte.

Die Produkitionskapazität der Brauereien war bei einer derartigen Gesamtausstoßziffer bei den meisten Betrieben noch nicht erschöpft, trotzdem aber wurden neue Anlagen gebaut in der Hoffnung auf einen weiteren erheblichen Aufstieg des Biergeschäfts. Die neuen Anlagen wurden unter Ausnutzung aller technischen Neuerungen nunmehr auf eine effektive Leistungskapazität gebracht, die durch rationellere Betriebsführung ein Vielfaches der bisherigen Leistungen aufwiesen, und in ihren Ausmaßen für die bisher vorliegenden Verhältnisse als überdimensioniert angesehen werden mußten, da z. T. Leistungen für manche Betriebe errechnet wurden, die weit über den Absatzziffern lagen, welche der Betrieb im besten Jahre 1913/14 erzielt hatte. Die damit eingetretene allgemeine Ueberkapazität der deutschen Brauindustrie kann selbst bei einem weiteren Ansteigen der Absatzziffern in ihrer vollen Leistungsfähigkeit kaum ausgenutzt werden.

2. Wirkungen der Ueberkapazität auf den Brauereibetrieb.

Der Brauereibetrieb mit seinen erheblichen konstanten Kapitalinvestitionen wird einer Ueberkapazität seiner Produktionsanlagen eine erhöhte Aufmerksamkeit schenken müssen. Die investierten Anlagewerte, die zur Produktion erforderlich sind, und die gerade im Brauereibetrieb einen wesentlichen Anteil an den Gesamtkosten darstellen, müssen, um ihre kapitalmäßigen Verpflichtungen voll aufbringen zu können, auch dementsprchend ausgenutzt werden. Die konstanten Kostenfaktoren, d. h. das investierte Anlagekapital verlangen gleichmäßige Abschreibungen, die unabhängig vom Produktionsumfang sind. Die vorhandenen überdimensionierten Anlagen müssen betrieblich auch bei einem geringen Produktionsumfang voll zum Einsatz gebracht werden, in der gleichen Weise wie bei einer vollen Ausnutzung der gesamten Produktionsanlage.

Wenn Kühlkeller und Gäranlagen einer Brauerei z. B. für 300 000 hl vorhanden sind und zur Zeit nur mit 100 000 hl ausgenutzt werden, so bleiben die Unkosten bei der geringen Produktion doch dieselben wie bei der Ausnutzung durch die reguläre, volle Leistungskapazität. Die technischen Einrichtungen sind für eine volle Leistungsfähigkeit gebaut und müssen auch bei einer Produktionseinschränkung mit demselben Aufwand an motorischer Leistung und Energie und daher mit demelben Kapitalbedarf aufrechterhalten werden wie bei voll ausgenutzten Betrieb.

Die Kosten pro hergestellten hl werden demnach viel höher sein, als es bei der vollen Betriebsausnutzung der Fall sein würde.

Fast alle Brauereien konnten in den guten Geschäftsjahren aus den Ergebnissen des reinen Biergeschäfts soviel stille und offene Reserven ansammeln, daß Neu- und Erweiterungsbauten bilanzmäßig auf ein den heutigen Ertragsmöglichkeiten entsprechendes Maß gebracht werden konnten. In der technisch guten Ausrüstung, die durch die Ueberdimensionierung geschaffen wurde, liegt bei einigermaßen steigendem Bierabsatz eine erhebliche stille Reserve, die zur Hebung der Rentabilität beitragen wird, wenn die Ausstoßziffer sich weiter aufwärts bewegt. Die Erweiterungsbauten und Neuanlagen geschahen größtenteils im Anschluß an die bereits vorhandenen Braustätten, so daß die Erstellungskosten im Verhältnis zu dem erzielbaren Umsatz dementsprechend klein gehalten werden konnten.

Der Anreiz zu derartigen Erweiterungsbauten war noch besonders dadurch gegeben, da man annehmen konnte, bei gleichbleibender Entwicklung das investierte Kapital in kurzer Zeit durch das laufende Biergeschäft wieder hereinzubekommen. Wie günstig man trotz der vorhandenen Ueberkapazität die Verdienstmöglichkeiten des einzelnen Betriebes beurteilte, zeigten die bekannten Vorgänge bei Schultheiß-Patzenhofer im Jahre 1932, wodurch selbst namhafte Fachleute einen garantierten Kurs von 350 % für die Schultheißaktien als noch Gewinnchancen bietend betrachteten, trotzdem auch die Schultheißbetriebe zu dieser Zeit ihre eigentliche Kapazität bei weitem nicht ausnutzen konnten.

Der Betrieb, welcher die ihm zur Verfügung stehende Kapazität nicht ausnutzen kann, und das sind in der heutigen Zeit fast alle, muß ein weiteres Absinken seines Absatzes verhindern, um die Gefahren, die sich aus einer weiteren Nichtausnutzung seines Produktionsvolumens in finanzieller Hinsicht für ihn ergeben, zu vermeiden. Er wird gezwungen sein, durch Rationalisierungsmaßnahmen die Unkosten auf das der augenblicklichen Kapazität entsprechende Maß herunter zu drücken und mit dem vorhandenen Bierausstoß in Einklang zu bringen. Auch hier zeigt sich deutlich der enge Zusammenhang, der sich aus der Auswirkung der Ueberkapazität für den Bierabsatz ergibt, da aus den angeführten Gründen die regelmäßige Absatzmöglichkeit bei nicht voll ausgenutzter Produktionsleistung wirtschaftliches Gebot ist.

Die Frage der Betriebsgrößenverhältnisse hinsichtlich der Ueberkapazität ergibt aus der Statistik eindeutig die Tatsache, daß im Braugewerbe wesentlicher Einfluß auf die Gesamterzeugung fast nur den größeren Betrieben zukommt, deren Grenze nach unten zwischen 20 000 bis 30 000 hl jährlicher Erzeugung liegt. Infolge der allgemeinen beträchtlichen Schrumpfung des Produktionsvolumens hat im Rechnungsjahr 1930 die Erzeugung nur noch in 146 Brauereien die 60 000-hl-Grenze überschritten (1933/34 138 Brauereien); auf diese

entfielen 1930 28,4 Millionen hl = 58,5 vom Hundert der Gesamtherstellung. Im Rechnungsjahr 1929 waren die 166 Brauereien, die mehr als 60 000 hl versteuerten, mit 71,8 v. H. an der gesamten Bierproduktion beteiligt.

Diesen eben geschilderten Zuständen hat auch die Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft durch die Anordnung Nr. 3 Rechnung getragen. Die am 22. 8. 1935 von dem Vorsitzenden der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft erlassene Anordnung über die Neuerrichtung und Wiederaufnahme von Betrieben[36]) besagt folgendes:

„Die Neuerrichtung von Brauereien, Mälzereien und Betrieben der Verteiler von Hopfen und Malz, sowie der Großverteiler von Bier, mit Ausnahme des Einzelhandels bedarf meiner Genehmigung.

Neuerrichtung eines Betriebes im Sinne dieser Anordnung ist auch

1. die gewerbsmäßige Herstellung von Bier (§ 5 Ziff. 4 der Satzung der Brauwirtschaftsverbände vom 5. Juli 1935 — RNVbl. S. 369) durch eine der in § 3 Abs. 1 Satz 2 des Biersteuergesetzes in der Fassung vom 28. März 1931 (RGBl. I S. 110 ff.) bezeichneten Brauereien (sog. Hausbraubetriebe),
2. die Erichtung einer Mälzerei durch eine Brauerei nach dem Inkrafttreten dieser Anordnung.

Meiner Genehmigung bedarf auch die Wiederaufnahme von Betrieben der in dieser Anordnung bezeichneten Art."

[36]) Die Brauwirtschaft und ihr Tätigkeitsgebiet: Sammlung der Erlasse, Anordnungen, Bekanntmachungen, Mitteilungen, Erläuterungen des Reichsnährstandes, der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft und der Brauwirtschaftsverbände mit einem Anhang von Aufsätzen. Teil II, Anordnung Nr. 3.

IV. Schlußbetrachtung.

Die Arbeit hatte es sich zur Aufgabe gestellt, Organisationsprobleme des Brauereigewerbes zu untersuchen und ihre Ursachen und Mängel festzustellen. Erwähnt wurden solche wirtschaftlichen Fragen des Braugewerbes die für diesen Gewerbezweig als typisch anzusprechen sind. Typisch aus diesem Grunde, weil eben die Brauwirtschaft durch eine hochkapitalistische Wirtschaftsgesinnung derartige Probleme schuf. Diese betont kapitalistische Denkweise führte zu einer Wirtschaftsgebarung die das Recht des Stärkeren über das des Schwächeren stellte.

Unsozial erscheint eine solche Gesinnung, wenn man bedenkt, daß sich eine derartig ausgesprochene kapitalistische Auffassung in einem betriebsmäßig mittelständischen Gewerbezweig auswirken konnte und es hier verhältnismäßig leicht hatte, die Existenz der wirtschaftlich Schwächeren zu vernichten.

Das sogenannte „freie Spiel der Kräfte" hätte von jeher in der Wirtschaftstätigkeit der Brauwirtschafttreibenden ausscheiden müssen, denn die Eigenart des Gewerbes — die Arbeit hat es versucht aufzuzeigen — ließ eine liberale Auffassung nicht zu. Marktregelnde oder sonstige Selbsthilfemaßnahmen der interessierten Kreise innerhalb des Zustandes der absoluten freien Wirtschaft bedeuteten nicht viel, da ihnen der innere Sinn fehlte, denn die freie Wirtschaft kann aus ihrer Wirtschaftsgesinnung heraus kaum Maßnahmen zur Durchführung gelangen lassen, die ihr an sich fremd sind und nur äußerlich vielleicht einer neuen Wirtschaftsauffassung entsprechen.

Wenn in der Arbeit auf Grund der Erhebungen des Institutes für Konjunkturforschung noch auf den sich bisher starrverhaltenden Bierverbrauch hingewiesen wurde, so können hiergegen Einwände erhoben werden, die sich in der Praxis bis jetzt noch unwesentlich bemerkbar gemacht haben, die jedoch in der Zukunft diesen „starren Bedarf" erheblich beeinträchtigen werden.

Der bisherige Bierkonsum wird im wesentlichen von der starken Produktivbevölkerungsklasse der Nachkriegsgeneration getragen. Der Konsumhöhepunkt in der Nachkriegszeit war im Jahre 1929/30 mit 90 Liter pro Kopf der Gesamtbevölkerung erreicht. Die in den ersten Nachkriegsjahrgängen Geborenen fielen als Konsumenten zu diesem Zeitpunkt noch aus. Es ist eine bis jetzt lediglich nur zu beobachtende Tatsache, daß diese und die noch späteren Jahrgänge und sogar noch gewisse Vorkriegsjahrgänge sich geschmacklich vom Bier in zunehmendem Maße abwenden; jedenfalls nicht so starke Konsumenten sind wie die älteren Vorkriegsjahrgänge es gewesen waren. Diese bilden heute noch die Hauptgruppe der Bierkonsumenten, ohne jedoch erheblichen Zugang gefunden zu haben. Die neue Lebensweise gerade der erwähnten Jahrgänge wird sich hier neben der schon vorhandenen geschmacklichen Umorientierung noch weiter auswirken, so daß der Konsumentenzugang zu den noch mehr bierverbrauchenden Jahrgängen wesentlich geringer werden dürfte.

Die gestiegene Verbrauchszahl je Kopf der Gesamtbevölkerung von 1935/36 mit 59,0 Liter gegenüber dem Tiefstand von 1932/33 mit 51,3 lt. je Kopf der Gesamtbevölkerung dürfte die oben aufgestellte Behauptung nicht beeinträchtigen, denn die Lohnsumme des Jahres 1935/36 dürfte diejenige des Jahres 1931/32 in einem viel größeren Verhältnisse als die Zunahme des Bierkonsums in diesem Zeitraum betrug, übersteigen.

Der Bierkonsum wird in der nächsten Zukunft ohne Zweifel noch „starr" sein. Aus den dargelegten Gründen wird die weitere Zukunft jedenfalls kaum mit einer solchen Tatsache zu rechnen haben; es sei denn, der Geschmack der Jugend ändert sich wiederum.

Lebenslauf.

Am 6. VII. 1909 wurde ich in Neiße in Oberschlesien geboren. Nach Ablegung der Reifeprüfung am Evangelischen Pädagogium zu Godesberg a. Rh. im Februar 1929 war ich zunächst in Berlin ein Jahr als kaufmännischer Praktikant tätig, um anschließend mit dem Studium der Staatswissenschaften an der Friedrich-Wilhelm-Universität, Berlin, zu beginnen.

Im November 1934 bestand ich die volkswirtschaftliche Diplomprüfung und im Dezember 1937 die Prüfung zum Dr. rer. pol.